

## Kinder im Netz der Werbewirtschaft: Kinderzeitschriften als Einstieg zu interaktiver Werbung

Becker, Cornelia

Veröffentlichungsversion / Published Version  
Arbeitspapier / working paper

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:  
SSG Sozialwissenschaften, USB Köln

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Becker, C. (2002). *Kinder im Netz der Werbewirtschaft: Kinderzeitschriften als Einstieg zu interaktiver Werbung*. (sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, 02/2). Darmstadt: Hochschule Darmstadt, FB Gesellschaftswissenschaften und Soziale Arbeit, Sonderforschungsgruppe Institutionenanalyse (sofia). <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-365347>

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

### Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

## **Kinder im Netz der Werbewirtschaft**

-Kinderzeitschriften als Einstieg zu interaktiver Werbung

Cornelia Becker



**sofia**

Sonderforschungsgruppe  
Institutionenanalyse

## **Kinder im Netz der Werbewirtschaft**

-Kinderzeitschriften als Einstieg zu interaktiver Werbung

Cornelia Becker

Sofia Diskussionsbeitrag  
zur Institutionenanalyse  
Nr. 02-2

ISSN 1437-126X

ISBN 3-933795-41-9

<b>1 Einleitung:</b>	<b>2</b>
<b>2 Kinder und Werbung:</b>	<b>3</b>
2.1 Entwicklungspsychologie	3
2.2 Werbewirkung	5
2.3 Das Kind als Konsument:	7
<b>3 Werbestil und Verstöße gegen die Werberegeln</b>	<b>8</b>
3.1 Werberegel Nr. 1 Kindern sollen keine Äußerungen in den Mund gelegt werden, die nicht ihren natürlichen Lebensäußerungen entsprechen.	10
3.2 Werberegel Nr. 2 Kinder sollen nicht direkt zu Kauf oder Konsum aufgefordert werden.	10
3.3 Werberegel Nr. 3 Kinder sollen nicht dazu aufgefordert werden, Dritte zu Kauf oder Konsum zu bewegen.	14
3.4 Werberegel Nr. 5: Aleatorische Werbemittel sollen nicht unverhältnismäßig sein, nicht irreführen.	17
<b>4 www.klick-dich-ein.de - Werbung im Internet.</b>	<b>18</b>
<b>5 Fazit</b>	<b>21</b>
<b>6 Literatur:</b>	<b>22</b>
<b>Anhang: Tabellarische Auswertung der Werbung in         Kinderzeitschriften</b>	<b>23</b>

# 1

## Einleitung:

Im Allgemeinen ist zwar Werbung gesellschaftlich weitgehend akzeptiert. Sobald aber das Thema Werbung und Kinder angeschnitten wird, streiten sich die Geister. Da bewegen sich die Meinungen zwischen Hysterie und Verharmlosung. Der Deutsche Werberat hat deswegen eine wichtige Rolle für die Gesellschaft, weil er bestimmte Regeln für die Werbung mit und vor Kindern aufgestellt hat und auf Beschwerden hin Firmen auf Regelverstöße aufmerksam macht. Er ist also ein Instrument der Selbstverpflichtung der deutschen Wirtschaft, das im vorrechtlichen Bereich agiert. Die vorliegende Analyse von Kinderzeitschriften beschäftigt sich mit der Werbung vor Kindern in Printmedien. Sie bezieht sich auf Zeitschriften des Jahres 2001 und ist als Vergleichsanalyse gedacht zu bereits analysierten Zeitschriften im Jahr 1998 (vgl. Becker, 1999). In beiden Analysen bilden die Werberegeln des Deutschen Werberates die Grundlage, obwohl der Deutsche Werberat sie selbst nicht für anwendbar auf Printmedien hält. Sie gelten (für den Deutschen Werberat) ausschließlich für Werbung in Hörfunk und Fernsehen: "Kinder, die lesen können, haben bereits einen hohen Grad an kritischer Einschätzung gegenüber der Werbung erreicht, (...), der ein spezielles Regelwerk für Werbung in Presseprodukten entbehrlich macht" (ZAW, 2000, 2, 3).

Allerdings ist nicht ganz einzusehen, warum für Printmedien andere Kriterien gelten sollten als für Hörfunk und Fernsehen. Die vom Werberat angeführte Kritikfähigkeit, die sich bei Kindern im Lesealter entwickelt haben soll, ist stark anzuzweifeln, da die Befragungen von Kindern oft nur die sogenannte „sozial erwünschte“ Antwort geben. Etwas subtiler gefragt, was denn die Hauptaufgabe der Werbung beispielsweise sei, erweist sich die Kritikfähigkeit als sehr labil (vgl. Baacke, 1992). Zusätzlich sollte man auch nicht vergessen, dass die Auftraggeber einer Studie indirekt auch einen gewissen Einfluss auf die Ergebnisse einer Studie haben können und Studien über Werbung häufig von der Wirtschaft in Auftrag gegeben werden. Diese Tatsache und auch die Meinung der International Chambers of Commerce führten dazu, die Werberegeln auch auf Printmedien anzuwenden. Prinzipiell sind die Werberegeln ein gutes Instrument der Selbstverpflichtung der Wirtschaft, also der Werbetreibenden und der Erfolg, den der Deutsche Werberat hat, wenn er auf Beschwerden hin eingreift, ließe sich auch bei Werbung in Kinderzeitschriften nutzen. Die folgende Ausarbeitung macht deutlich, dass dies immer dringlicher wird, da Veränderungen in Werbestil, Qualität und Interaktivität in Vernetzung mit dem Internet beobachtbar sind. Die neue Analyse ist im Schwerpunkt auf die Veränderungen in Werbestil und die Verstöße gegen die Werberegeln hin ausgelegt. Da die Aufforderung zum Besuch von Internetseiten häufig vorkommt, sind auch Internetseiten mitaufgegriffen worden. Für einen sinnvollen Vergleich wurden die gleichen Kinderzeitschriften und Ausgaben analysiert, soweit dies möglich war.

Wie in der zurückliegenden Studie auch wurden die Zeitschriften nach Werbung und Verstößen gegen die Werberegeln des Deutschen Werberates untersucht. Im Vorsatz zu den Werberegeln finden wir die Ausgangsposition, die zu den Regeln geführt hat: „Werbung, die sich an Kinder und Jugendliche wendet, soll in Text oder Bild nichts enthalten, was geeignet ist, ihnen geistigen, moralischen oder physischen Schaden zuzufügen“ (Deutscher Werberat, 1997: 151)

Tabelle 1: Werberegeln

Werberegel	Inhalt der Regel (kurz)
Nr.1	„keine Äußerung, die nicht dem natürlichen Leben von Kindern entspricht“
Nr.2	„keine direkte Aufforderung zu Kauf oder Konsum“
Nr.3	„keine Aufforderung, andere zum Kauf zu veranlassen“
Nr.5	„Keine Irreführung durch übermäßige Vorteile und Ausnutzung der Spielleidenschaft bei aleatorischen Werbemitteln“

## 2

### Kinder und Werbung:

#### 2.1

##### Entwicklungspsychologie

Viele Studien über Kinder und Werbung gehen davon aus, dass Werbung gefährlich für die Kinder ist und begründen dies mit dem Alter, der fehlenden Kritikfähigkeit und der Faszination, die Werbung auf Kinder ausübt. Kinder finden Werbung tatsächlich faszinierend, sie wollen oft ganz gezielt Werbung anschauen. Dies ist nicht verwunderlich, da Werbung mit starken sinnlichen Eindrücken arbeitet, die besonders kleine Kinder anregen. Wichtig ist hierbei die Definition von Gefahr. Es geht weniger um das Kaufverhalten an sich. Vielmehr wird zunehmend die Gefahr im Einfluss auf die Lebensbedingungen und die Sozialisation durch die Werbung gesehen. Werbung bietet Kategorien an, die von Kindern übernommen werden. Die Problematik liegt also weniger in der direkten Verführung als mehr in der subtilen Übertragung von Deutungs- und Handlungsmustern (vgl. Gloebel/Gleich, 1997). Je mehr Kinder Werbung ausgesetzt sind, umso weniger Kritikfähigkeit scheinen sie entwickeln zu können, obwohl auch ein gewisses Training, also der Umgang mit Medien und Werbung dazu nötig ist.

Die zurückliegende Analyse geht von bestimmten entwicklungspsychologischen Voraussetzungen bei Kindern aus, die Werbung ausnutzt. Die Berücksichtigung dieser Voraussetzungen dient als Grundlage der Bewertung von Verstößen und Werbestil gegen die Werberegeln und werden anschließend durch Erkenntnisse aus der Werbewirkungsforschung ergänzt.

Die Mittel zur Motivierung sind vorwiegend:

1. Der Mechanismus der Imitation und Identifikation
2. Die Weckung von Wünschen durch Ausnutzen des prälogischen Denkens und des kindlichen Egozentrismus
3. Die Möglichkeit, Spannungen gegen die "herrschende Klasse" Eltern abzubauen

Das Kind der hier relevanten Altersklasse ist besonders darauf angewiesen, sich Orientierungsmöglichkeiten zu suchen. Imitation ist ein wichtiges Mittel zur bewussten Umänderung alter Motivation in neue. Zur Imitation gehört die Wahrnehmung. Ohne die Erfahrung des Erwachsenen nimmt ein Kind zunächst massive Eindrücke als besonders wichtig wahr. Werbung arbeitet daher oft mit starken Eindrücken wie grellen Farben, vielen Bildern, über-spitzter Wortwahl, da Kinder darüber am besten zu erreichen sind. In den folgenden Ausführungen werden noch Beispiele dazu erläutert. Identifikation arbeitet noch effektiver. Wird z. B. eine Identifikationsfigur als Werbeträger benutzt (z.B. Sportler), so wird Motivation über die Identifizierung mit vermeintlichen Motiven des Werbeträgers erreicht. Natürlich ist das nicht nur bei Kindern der Fall. Jedoch haben Kinder noch nicht die kognitive Fähigkeit, gute von schlechten oder wichtige von unwichtigen Motiven zu unterscheiden und so ihre Identifizierungsmuster zu strukturieren. Informationen werden noch nicht so selektiert wie beim Erwachsenen. Für Kinder ist alles interessant, was in ihr Gesichtsfeld eintritt.

Nun zum prälogischen Denken und zum Egozentrismus. Das Kind glaubt noch viel davon, was es erzählt bekommt, denn es ist noch nicht in der Lage, einfache logische Überlegungen anzustellen, um Aussagen in Frage zu stellen. Ein Beispiel: Ein dreijähriges Kind glaubt, dass der Osterhase die Eier versteckt, weil es noch nicht bezweifeln kann, dass ein Osterhase sämtliche Gärten mit Eiern bestücken kann, geschweige denn überhaupt Eier zu tragen in der Lage ist (vgl. Schenk-Danzinger 1988: 159 ff. ). Auf die Werbung bezogen kann das Kind noch nicht darüber nachdenken, ob ein Produkt verkauft werden soll, indem eine tolle Geschichte darum erzählt wird, oder vermittelt wird, dass es (das Kind) nur "cool" ist, wenn es dieses Produkt besitzt. An dieser Stelle kommt dann noch der Egozentrismus voll zum tragen. Das Kind dieser Altersklasse ist noch weitgehend von seinen grundlegenden Bedürfnissen bestimmt. Es hat in der Beziehung zur Umwelt erst einmal nur einen Bezugspunkt: die eigenen Bedürfnisse (vgl. Schenk-Danzinger 1988: 161 ff. ). Es sieht sich etwas an und möchte es haben. Es denkt zweckgerichtet. Alle Dinge haben einen Zweck. Ebenso verfährt es mit Werbung: Es sieht die Barbiepuppe und möchte sie haben. Die Barbiepuppe ist dazu da, damit es



damit spielen kann. Werbung nutzt die beschriebenen Phänomene unter anderem auch durch direkte Aufforderungen zum Konsum aus. Denn die sofortige Befriedigung der kindlichen Bedürfnisse wird noch legitimiert, indem ein Erwachsener das Kind dazu auffordert, sich das Produkt zu besorgen.

"Hol Dir dies (es ist in Ordnung!)" Logische Überlegungen, beispielsweise zur Verhältnismäßigkeit von Geldwerten, sind für das Kind noch nicht vollziehbar. Es kann zwar die Worte der Erwachsenen verstehen: "Das ist zu teuer." o. ä., doch die einzige Bedeutung für das Kind bleibt auf die Konsequenz dieser Worte beschränkt: dass es das Produkt nicht bekommt.

Ein letztes wichtiges Werbemittel, das ich hier erwähnen möchte, ist, die Möglichkeit für Kinder zu schaffen, dass sie Spannungen gegenüber der "herrschenden Klasse" Eltern abbauen können. Diese Möglichkeiten zu haben, ist sehr wichtig für das Kind. Da es die Eltern als mächtig erlebt, weil sie seine Handlungen bestimmen, belohnen und bestrafen, entwickelt es eine Abneigung, einen Groll gegen sie, die es ja eigentlich liebt. Da dieser Groll nicht "erlaubt" ist, da er die Beziehung zu den Eltern in den Augen des Kindes gefährdet, werden die Gefühle der Abneigung unterdrückt. Diese unterdrückten Gefühle werden in der Werbung gern benutzt, indem den Kindern gefahrlose Möglichkeiten geboten werden, ihre Spannungen abzubauen. Dazu werden quasi die Rollen getauscht. Erwachsene werden dumm, kindisch, unwissend dargestellt, während die Kinder die Überlegenen sind. Ein Beispiel ist die Nestle Nesquik Werbung, die in einem Comic Kinder in abenteuerlichen Situationen zeigt, in der die Erwachsenen die Unterlegenen sind. Aufgrund dieser grundsätzlichen entwicklungspsychologischen Voraussetzungen der speziellen Wahrnehmung von Werbung bei Kindern sind auch die Verstöße gegen die Werberegeln zu betrachten.

## 2.2

### **Werbewirkung**

Obwohl die Werbewirkung nicht umfassend erforscht ist, lassen sich einige Erkenntnisse für die Analyse beleuchten. Folgende Aspekte werden in der Hauptsache thematisiert: Unterscheidung zwischen Werbeanteilen und normalem „Programm“ oder Inhalt. Die Auswirkung von formalem Aufbau und inhaltlicher Botschaft Die Rolle von Schlüsselpersonen Die Rolle von sekundären Reizen (Beigaben) Die Gewaltdarstellung Die Dauer und Häufigkeit im Zusammenhang mit dem Wirkungsgrad Werbung und Sozialisation. Dass sich die Aufmerksamkeit vor Allem auf die genannten Aspekte richtet, ist aus dem Blickwinkel der Entwicklungspsychologie leicht nachzuvollziehen. Kinder imitieren und identifizieren sich. Dies macht die Wahl von Schlüsselpersonen und Gewaltdarstellung problematisch. Sekundäre Reize, also Beigaben nutzen den kindlichen Egozentrismus aus. Wünsche werden nicht nur geweckt sondern auch scheinbar erfüllt durch Werbung. Die sozialisatorische Wirkung der Werbung wird vor Allem dann wichtig, wenn Kinder beginnen, die Eltern ein Stück weit als „herrschende Klasse“

abzulehnen und andere Quellen der Orientierung zu suchen. Werbung, Marken, und Produkte sind vorwiegend in den Peergroups Gesprächsthema. Der Einfluss der Eltern ist im Vorschulalter sicher noch wichtig, doch er nimmt mit der Zeit mehr und mehr ab.

Die Häufigkeit und die Dauer der Werbung wirken ebenso wie die Aufmachung auf das Erinnerungsvermögen ein. Starke Reize, Interaktivität und Wiederholung lassen so manche „spontane“ Wünsche im Supermarkt in einem anderen Licht erscheinen. Ein gravierendes Mittel zur Beeinflussung der „kindlichen Konsumenten“ ist die Kopplung von Werbung an viele verschiedene Produkte und Medien in Form von Merchandising. Die Vermarktung von Spielfiguren zu Filmen und Comics beispielsweise schränkt die Kreativität der Kinder stark ein. Handlungsmuster werden eher übernommen, wenn die entsprechende Spielfigur da ist. Die Palette dieser Merchandising-Produkte ist sehr groß und wird immer größer. Es gibt Comicfiguren aus Kunststoff und Plüsch, den Überraschungsei-Rucksack, Winnie Puuh auf Tassen und T-Shirts, Fruchttiger aus Plüsch, Briefpapier, Mäppchen, Stifte, Spiele passend zu den Figuren, die Liste ist unendlich. Das heisst, die Begegnung der Kinder mit Werbung über die verschiedensten Medien wächst rasant an.

Eine besondere Qualität dieser Art von Werbung ist dem Internet zuzurechnen. Heimbach (2001) erwähnt den Zusammenhang von Interaktion und Gedächtnis. Je lebendiger und gestaltbarer die Situation der Werberezeption sei, desto mehr bleibt im Gedächtnis. In der Werbewirkungsforschung wird dieser Effekt duale Codierung genannt (vgl. Heimbach, 2001, S.88). Die Erklärung dieser Wirkung beruht auf verschiedenen Modellen. Beispielsweise wird als wichtiger Faktor die Selbstbestimmbarkeit der Auswahl genannt. Eigeninitiative und Alternativen machen die Selektion bestimmter Inhalte attraktiv. Eine andere Erklärung für die größere Wirkung der interaktiven Werbung ist das Belohnungsprinzip. Die Aktivität wird einer Beziehung gleich mit Anerkennung von Entscheidungen belohnt (Bsp. „Du hast gut gewählt...“) und sorgt somit für einen Interaktionsgewinn (vgl. Heimbach, 2001, S.109 ff.). Eine weitere Besonderheit des Mediums Internet im Zusammenhang mit Werbung besteht in der erhöhten Bereitschaft zur Weitergabe der Botschaft an Freunde und Bekannte. Viele Firmen machen es den Konsumenten auch sehr leicht, indem es vorgefertigte Nachrichten gibt, in die man nur noch die Adresse eintragen muss und auf senden klicken. Sogar der Text ist zum Teil schon enthalten.

All diese Erkenntnisse der Werbewirkungsforschung zeigen, wie wichtig es ist, auch bei Beurteilung der Verstöße gegen Werberegeln das Internet mit einzubeziehen. Aufgrund der Zunahme der Aufforderung zu Internetbesuchen in den Anzeigen besteht durchaus Grund zu der Annahme, dass die Zeitschriftenwerbung als Einstieg in wirksamere Medien benutzt wird.

## 2.3

### **Das Kind als Konsument:**

Man sollte bei aller Werbewirkungsforschung immer bedenken, dass es für Kinder um komplexe, vielschichtige Interpretationszusammenhänge geht, wenn sie mit Medien in Berührung kommen. Die direkte Wirkung ist dabei nur schwer feststellbar. Dagegen können die langfristigen Auswirkungen auf Lebensstil, Deutungs- und Handlungsmuster und das Wunschdenken gravierend sein. Insgesamt zeigen Studien, dass sich mit Häufung von Werbung und Verknüpfung von verschiedenen Medien auch außerhalb von bestimmten Anlässen wie Geburtstag und Weihnachten die Wünsche steigern lassen. Kinder sehen und wollen haben! Dies ist zwar nicht für spezifische Produkte nachweisbar, doch der Wunsch nach mehr Konsum steigt (vgl. Baacke, 1992). Dies soll jetzt keinesfalls den Eindruck vermitteln, dass es sich bei Kindern um hilflose Opfer der Werbung handelt. Jedoch beginnen Kinder im Grundschulalter bereits sehr stark, Konsumgewohnheiten zu entwickeln, weshalb sie eine begehrte Zielgruppe für Werbung sind. Kinder und Jugendliche sind erwiesenermaßen noch formbarer als Erwachsene und lassen sich deshalb eher beeinflussen. Es sei an dieser Stelle nicht verschwiegen, dass es auch die These gibt, dass Kinder ihre Eltern sozialisieren, was die Konsumgewohnheiten betrifft.

### 3

#### Werbestil und Verstöße gegen die Werberegeln

Was hat sich insgesamt verändert? Verschiedene Dinge fallen auf, wenn man die beiden Analysen vergleicht. Zunächst lässt sich festhalten, dass die Abonnement-Werbung deutlich massiver geworden ist. In der zurückliegenden Analyse war Abo-Werbung eher so am Rande auf einer halben Seite oder als Lückenfüller mit eingefügt. Mittlerweile nimmt sie einen weit größeren Raum ein. Mit bis zu vier Seiten pro Heft wird für das Abonnement geworben und es gibt größere, wertvollere Geschenke und andere Anreize wie Clubs. Daher ist dies beim Werbeaufkommen zu berücksichtigen. Die relative Häufigkeit von Werbung ist insgesamt stark angestiegen, wie die folgende Tabelle zeigt.

Tabelle 2: Relative Häufigkeit von Werbung in Kinderzeitschriften

Titel	1998 in %	2001 in %
Bambi	0	
Barbie	18	27
Benjamin Blümchen	22	27
Bibi Blocksberg	19	25
Biene Maja	10	24
Bummi	8	19
Bussi Bär	34	24
Die Maus	20	20
Die Schlümpfe	24	17
Disney und Du	16	
Disney kleine Tierfreunde	14	
Goldbärchi	6	5
Micky Maus	22	20
Mosaik	12	26
Pfötchen		22
Philipp	7	13
Prinzessin	11	
Tabaluga	6	24
Tom & Jerry	8	14
Winnie Puh	9	32

Außer bei „Bussi Bär“, „Die Schlümpfe“ und leicht bei „Die Maus“ ist der relative Werbeanteil um einige Prozentpunkte gestiegen. Im Schnitt ist der Werbeanteil von 16% auf 21% gestiegen, wobei bei einigen Zeitschriften die Werbung um mehr als das Doppelte zugenommen hat.

Es fällt aber auf, dass es die in der zurückliegenden Analyse registrierten Werbegipfel nicht mehr in demselben Ausmaß gibt, wie die folgenden Zahlen zeigen, sondern dass die Werbung gleichmäßiger verteilt ist

Tabelle 3: Werbeanteil pro Monat

Monate in 2001	Werbeanteil Angaben in %
Juli	20
August	21
September	22
Oktober	20
November	25
Dezember	31

1998 gab es zu Schulanfang und Weihnachten einen enormen Anstieg der Werbeseiten und Verstöße. Im Jahr 2001 ist diese Steigerung nicht mehr zu beobachten. Nur bei einzelnen Zeitschriften ist das noch so. Die Steigerung zu Weihnachten und ist bei Bummi, Bussi Bär, Barbie Tabaluga und Winnie Puh zu bemerken. Die Verstöße nehmen ebenfalls bei einigen dieser Zeitschriften zu, wenn mehr Konsum zu erwarten ist. Man könnte mutmaßen, dass es vor allem Zeitschriften für die Kleineren sind, bei denen Firmen noch auf die Feste und besonderen Gelegenheiten bauen. Die anderen Zeitschriften haben zwar eine leichte, aber kontinuierliche Steigung bis Weihnachten zu verzeichnen, manche aber haben stets das gleiche Werbeaufkommen. Was die Verstöße betrifft, so sind es nach wie vor die gleichen Firmen, die vorwiegend Verstöße in ihrer Werbeseite haben. Wie in der zurückliegenden Analyse hat playmobil, dicht gefolgt von Matell mit Abstand die meisten Verstöße vorzuweisen. In der neuen Analyse fällt zusätzlich der ehapa-Verlag unangenehm mit vielen Verstößen auf. Ein gleichbleibend positives Beispiel für viel Werbung mit wenig Verstößen ist Lego. Ein neu dazugekommenes positives Beispiel ist flicflac, die keinen Verstoß zu verzeichnen haben. Nach wie vor handelt es sich bei Verstößen vorwiegend um Verstöße gegen Werberegul Nr.2, also die Aufforderung zu Kauf oder Konsum. Diese haben allerdings stark zugenommen. Es wurden insgesamt weniger Zeitschriftenausgaben analysiert, (auf Bambi wurde verzichtet, da sie keine Werbung beinhaltet), trotzdem sind die Verstöße um etwa das Doppelte gestiegen.

Tabelle 4: Die häufigsten Verstöße gegen Werberegeln

Verstöße	1998	2001
Nr.2	114	239
Nr.3 und 5	28	51

### 3.1

#### **Werberegel Nr.1**

**Kindern sollen keine Äußerungen in den Mund gelegt werden, die nicht ihren natürlichen Lebensäußerungen entsprechen.**

In der Werbung für RTL 2 schauen sich ein Junge und ein Mädchen (ca. 6 Jahre) tief in die Augen und sagen: „Ich glaub, hier bin ich richtig“ (Benjamin Blümchen 10, S.35). Dies entspricht nicht dem Alter der dargestellten Kinder, sondern ist dem Verhalten von flirtenden Erwachsenen nachgeahmt. Deshalb verstößt diese Werbung gegen Werberegel Nr.1. Dieser Verstoß kommt insgesamt nur zweimal bei der gleichen Werbeseite vor. Das war bei der zurückliegenden Analyse genauso, auch 1998 kam diese Art von Verstoß nur bei einer Werbeseite vor.

### 3.2

#### **Werberegel Nr. 2**

**Kinder sollen nicht direkt zu Kauf oder Konsum aufgefordert werden.**

Universal Pictures und Karussell werben für die Tweenies-Sendung auf Video, DVD oder Hörspielkassetten. Die Tweenies-Puppen aus der Fernsehserie brechen durch eine Papierwand. Darüber ist zu lesen: „Los, kommt spielen - mit den Tweenies“ (Pfötchen 9, S.36). Dies entspricht einem Verstoß gegen Werberegel Nr.2. Die Puppen fordern die Kinder dazu auf, mit ihnen zu spielen, das heisst die Produkte zu kaufen. Barbie-Hefte zeichnen sich durch eine hohe Anzahl an Verstößen aus. Dazu trägt sicher der hohe Anteil an Eigenwerbung bei. Barbie-Werbung spricht die potenziellen Kundinnen häufig direkt an: „Dein Extra“, „Komm mit, los geht's“, „Tauch ein in Barbies Mode-Kollektion“, „Nur für Dich. Noch bevor deine Freundinnen Barbie am Kiosk kaufen können.“, „Hol dir dein Barbie-Abo“ und Ähnliches mehr finden sich bei Werbung von Matell. Zum Teil geht Barbie-Werbung auch einen anderen Weg und lässt die potenziellen Kundinnen sprechen: „Hui, sie fliegt zu mir, meine Schmetterlingsfee“, Cool, heute habe ich Barbies Kleider gefärbt“ (Barbie 11:S.35). Sie fordert auch häufig dazu auf, die Eltern dazu bewegen, die Produkte zu kaufen: „Lass dir doch das Barbie-Abo und die neue Duft-Mode-Kollektion schenken“, was einen Verstoß gegen Werberegel Nr. 3 bedeutet. Beispiel RTL Toggo Quiz: Drei Kinder sitzen ratlos vor einem Bildschirm. Oben steht sehr groß: „Jetzt gibt's das Quiz nur für dich“. Etwas tiefer ist noch die Aufforderung: einschalten-mitraten zu lesen (Barbie 10, S.17). Weitere Verstöße, die den potenziellen Kunden Worte in den Mund legen, sind bei Kids Häfft-Werbung zu finden. Hier heisst es: „Ich will auch ein Kids Häfft haben“ ( Maus 8: S.23). Diese Art der Werbung, den Produkten oder den Käufern Worte in den Mund zu legen, macht es ein wenig schwer, den Verstoß gegen die Werberegeln zu erkennen. Die Werbung wirkt beinahe nett und kindgerecht. Jedoch greift hier der Mechanismus der Identifikation. Das Kind versetzt sich in die dargestellte Situation und wird dadurch direkt

zum Kauf aufgefordert. Einen ganz subtilen Verstoß gegen die Werberegel Nr.2 finden wir in Micky Maus 35 als Beilage. Die Beilage ist ein Sticker-Poster, worauf Sternzeichen-Sticker gesammelt werden können. Jene Sternzeichen-Sticker kann man dadurch haben, dass man duplo oder hanuta kauft. Für sich allein ohne die Sticker sieht das Diddl-Poster unvollständig und hässlich aus. Diese Art der Abbildung fordert das Kind dazu auf, die Sticker aufzukleben, was nur möglich ist, wenn es die Produkte von Ferrero auch kauft. Zu guter Letzt findet sich auch noch ein Hinweis darauf, die Horoskope im Internet zu lesen: "Hol dir dein Wochen-Horoskop". Dies entspricht einer Aufforderung zum Konsum von Internet-Seiten. Doch dabei bleibt es nicht. Auch Diddl ist mit von der Partie: „Lasst euch registrieren und seid dabei“. Diese Art der Kombinationswerbung findet man häufiger als in der zurückliegenden Studie. Fruchttiger verlost Ravensburger Spiele, Nestle hat Atlantis- Sammelkärtchen in den Packungen und verlost Nintendo game boys. Computerspiele und Präsentations-CD-Roms liegen in den Zeitschriften bei. Die beste Art, viel Werbung auf wenig Seiten unterzubringen, ist jedoch ein Gewinnspiel, was ebenfalls häufiger und offensichtlicher in Kinderzeitschriften anzutreffen ist als 1998. Mehr oder weniger deutlich wirbt das Maus-Gewinnspiel beispielsweise für 19 verschiedene Produkte auf nur zwei Seiten. Kam es bei der zurückliegenden Analyse noch vereinzelt vor, dass man kein Logo bei Gewinnen erkennen konnte, so ist dies bei der aktuellen Analyse nicht mehr der Fall. Produkt und Logo sind immer deutlich zu erkennen.

**DAS GROSSE PHILIPP GEWINNSPIEL**

**1x** Philipp Räseltier  
Nie Spielzeug aus Holz

**10x** Blendi Spinbrush  
Zahnbürsten  
Procter & Gamble

**7** verschiedene  
Kinder-CD-Roms  
Kiribati Medienverlags AG I.G.

**2x** Weihnachtsfamilie  
Bodo Hennig

**3x** Spiel  
„Wirbel im Zauberwald“  
Ravensburger Spielverlag

**10x** Philipp T-Shirt  
Doppelmoppel Textilwerk

**10x** Window-Color-Set „Weihnachten“  
Marabuwerke

**3x** Puppenbaby „Priska“  
Götz Puppenmanufaktur

**20x** Das große PHILIPP Buch  
GZ Verlag

**3x** Ollly's Uhr  
Ollly's Sportswear

**1x** Video  
„Der Schwan mit der Trompete“  
Columbia Tristar

**5x** Buch  
„Neue Abenteuer mit Taschi“  
dtv junior

**5x** MC „1, 2, 3 – Wir singen mit“  
Menschenkinder Verlag

**48x** X-mas Bean-Bags  
NICI

**PREISRÄTSEL**

Wer wandert da über den Himmel?

Nachts, bei gutem Wetter, kannst du ihn über den Himmel wandern sehen. Jeden Tag sieht er anders aus. Manchmal ist er dick und rund und scheint ganz hell, und man kann nicht so gut schlafen. In den nächsten Nächten wird er dann wieder schmäler und blässer.

Weißt du, wovon es sich handelt?

Das ist auch das Lösungswort. Schreibe es auf oder male ein Bild davon.

Schicke uns eine Postkarte mit der Lösung. Wenn deine Antwort stimmt, machst du beim großen PHILIPP-Gewinnspiel mit! Hier gibt es wieder viele tolle Preise zu gewinnen. Viel Glück!

Schicke deine Lösung an:

**PHILIPP**

Römerstraße 90  
D-79618 Rheinfelden

Bitte gib an, wie alt du bist und woher du PHILIPP sonst noch kennst: aus Büchern, aus dem Fernsehen, von Spielen, Postkarten oder...

Vergiss auch deine Adresse nicht!

**EINSENDESCHLUSS**  
ist der 30. Dezember

Das verschleiert das tatsächliche Werbeaufkommen und verringert den Werbeanteil einer Zeitschrift beträchtlich. Auch Philipp, sonst durch wenig Werbeseiten herausragend, nutzt den Vorteil der Gewinnspiele aus. Obwohl in Philipp 21 für insgesamt 17 Produkte geworben wird, sind nur 7 Seiten Werbung in der Ausgabe 19 zu verzeichnen. Diese Art von Werbung ist zwar unauffällig. In Anbetracht dessen, dass beim Gewinnspiel aber auch direkte Konsumaufforderungen für mehrere Produkte zu finden sind, muss man dies im Hinterkopf haben, wenn man die Gesamtzahl der Verstöße betrachtet. In der Analyse taucht dann ja nur ein Verstoß pro Gewinnspiel auf.

Es gibt noch eine weitere relativ versteckte Art von Werbung, die in die Zeitschriften direkt eingeflochten ist. In Micky Maus 39, S.48/49 ist scheinbar ein Bericht über Schnecken in der Natur zu sehen. Weiter unten aber wirbt Hasbro für Plastik-Rennschnecken, die es obendrein noch als Abo-Prämie für das Micky-Maus-Abo gibt. Ein Verstoß gegen Werberegul Nr. 2 liegt deshalb vor, weil es heisst: „Testet, wer der Schnellste ist“. Um dies testen zu können, muss man entweder die Figuren kaufen oder ein Abonnement bestellen. Und da wir gerade bei Micky Maus-Abos sind, sei eine besonders auffallendes Beispiel für schlechten und unfairen Werbestil mit Verstoß beschrieben. Gleich im Anschluss an die Schnecken Abonnement. Mehrmals heisst es sinnge-mäß: „Jetzt mach schon und hol Dir endlich das Abo“. Hier wird psychischer Druck erzeugt. Nur das Abo ermöglicht den Eintritt in eine Gang mit Mitgliedsausweis, Passwort für Internetseiten, Clubhefte und vieles mehr. Da heisst es: „Schnell zupacken“ und „Hier war einer schneller als du, aber macht nix: einfach anrufen und Abo bestellen“ und „Worauf wartest du, komm in die Gänge“. Dazu ist der derzeitige Gang-Chef umringt von seinen Gewinnen abgebildet. Die Seite nur für Gang-Mitglieder in Verbindung mit den verlockenden Geschenken, weckt Neid und Neugier und den Wunsch, Gang-Mitglied zu werden. In Anbetracht der gesamten Aufmachung scheint es beinahe zu wenig, nur den Verstoß gegen Werberegul Nr.2 zu identifizieren, zumal diese Art, Druck zu erzeugen häufiger vorkommt als in der zurückliegenden Analyse. Besonders der ehapa-Verlag zeichnet sich dadurch aus. Auch bei den anderen Zeitschriften des Verlags kommt diese Art der Druck und Neid-Erzeugung vor: „Bevor deine Freundinnen sie kaufen können, hat du sie im Briefkasten“ und „Sichere dir das erste Magazin“ (Barbie, Pfötchen, Witch). Ein ähnlicher Fall liegt bei Xanti vor, wenn auch nicht ganz so ausgeprägt. Hier heisst es: „Kennt ihr eigentlich Xanti, (..)? Nicht? Oh, den müsst ihr unbedingt kennenlernen. Und „Helft Xanti bei der Suche nach Honig“ (Benjamin Blümchen 10, S.22). Dies fordert Kinder direkt dazu auf, die CD-ROM zu kaufen.



**schleimig! Glitschig! Flutschig!** Doch Schnecken sind viel besser als ihr Ruf

**WEICHTIERE!**  
Schnecken, die man lateinisch auch Gastropoda nennt, haben kein Skelett und gehören zu den Weichtieren. Sie bestehen aus Muskelfuß, Kopf und Eingeweidessack. Alles wird von einem Mantel geschützt, der oft auch aus hartem Kalk, dem Schneckenhaus, besteht.

**SCHLEIMIG!**  
Der Schleim ist superwichtig, denn der hilft nicht nur beim Kriechen über rauhe oder scharfe Flächen. Der Schleim schützt auch gegen Austrocknung und hilft beim Ankleben an Baumrinde oder Felsen.

**UNSER FOTOMODELL!?**  
Unsere beiden Fotomodelle sind echte Weinbergschnecken, die die größten an Land lebenden Gehäuseschnecken Deutschlands sind.

**ZÄHNE!**  
Schnecken haben eine Raspelzunge mit stachelförmigen Zähnen.

**NUR NICHT TROCKEN!**  
Das Schlimmste, was einer Schnecke passieren kann, ist Trockenheit. Manche graben sich bei Trockenheit in die Erde ein, andere krabbeln auf Bäume, und wie andere Tiere einen Winterschlaf halten, machen die Kriecher einen Trockenschlaf.

**LAHM? VON WEGEN!**  
Wenn es ums Fressen geht, sind Nacktschnecken plötzlich ganz flott. können in einer Nacht die Hälfte ihres Körpergewichts in sich hineinstopfen. Das wäre so, als würdest du bei 30 Kilo Körpergewicht in einer Nacht 15 Kilo Salat verdrücken.

**INVASION!**  
Die Wissenschaftler haben nachgezählt: Es gibt über 40.000 Schneckenarten und davon sind allein 25.000 Arten an Land lebende Schnecken.

**TURBO SNAILS**

**LANGSAM? ECHTE RENNER!**

Ganz neu! Jetzt in den Spielwarenläden sind die coolen Rennschnecken „Turbo Snails“, die es auch bei der Micky Maus zur Zeit als Abo-Prämie gibt. Die räumen mit allen Vorurteilen über Schnecken auf, denn das sind echte Renngeschosse! Das Witzige an den Kriechern: Jeder schaltet anders seinen Turbo! Wenn man also mit seiner Turbo Snail gegen andere ein Rennen veranstaltet, ist das **absolut nicht sicher, wer gewinnen wird**. Markiert euch doch mal auf einem glatten Untergrund eine rund 1 Meter lange Rennstrecke und testet, **wer der Schnellste ist**.

**Geheime Mission erfolgreich!**

Sandro B. aus der Schweiz hat tief Luft geholt... und Phantomias aus dem Reich des Smaragd-Meeres geholfen. Sandro hat die richtige Lösung (3) angekreuzt, denn Phantomias hat den rettenden Ast nur versetzt gesehen. Aber Sandro löst nicht nur knifflige Rätsel, sondern zeigt uns, wie man auch ohne Wasser ein richtiges Vollbad nehmen kann – in einer ganzen Ladung Micky Maus Heften.

**Die Seite nur für Gang-Mitglieder!**

Hallo Micky Maus!  
Vielen Dank für das Zeug zum Gang-Leader. Ich habe das weiltich Detektiv werden möchte und nach einem Bösewicht auf die Spur kommen!  
Liebe Grüsse nach Entenhausen  
Sandro

**Herzlichen Glückwunsch!**

Sandro ist der neue Gang-Leader und das hat er gewonnen:

- 1 prallgefülltes Comic Paket
- 1 cooles Sweat-Shirt
- 1 Micky Maus Tasse
- 1 Poster

**Von wegen Schnecken-tempo!!!**

Mit dem **MICKY MAUS**-Vorteilsabo und einer der wahnsinnigen Turbo Snails gratis dazu rasante Zeiten erleben!

**Das Abo ist dein Eintritt in die MICKY MAUS GANG!**

Hier war einer schneller als du! Macht aber nix: einfach anrufen und Abo bestellen.

Deutschland 0711/7 35 22 64  
Schweiz 061/7 36 94 44  
Österreich 01/91 07 63 20

**GRATIS** Schnell zupacken!!!

**Online-turbounflügigen Vorteile im Abo:**

- Spartenmittel – du sparst Taschengeld, denn im Abo ist dein Heft viel günstiger!
- Cool – als treuer Micky Maus-Fan erhältst du deine Turbo Snail gratis dazu!
- Jubiläum – Micky Maus denkt an dich und deshalb bekommst du zu deinem Geburtstag spezielle Glückwünsche direkt aus Entenhausen!
- Krass – die neueste Ausgabe liegt schon am Wochenanfang in deinem Briefkasten!
- Ganapart – das Porto übernehmen wir für dich!
- Gängig – jede Woche ultimativer Comic-Spaß vom Allerfeinsten mit der Lizenz zum Ablachen!
- Rühm – dein Heft und das coole Extra kommen in einer praktischen Schutzhülle!
- Rühm – als Abonnent wirst du exklusiv in den Club der Micky Maus-GANG aufgenommen, bekommst einen Mitgliedsausweis, ein geheimes Passwort fürs Internet, die coolen Club-Hefte und vieles, vieles mehr!

**RS. Worauf wartest du ... komm in die Gänge!**

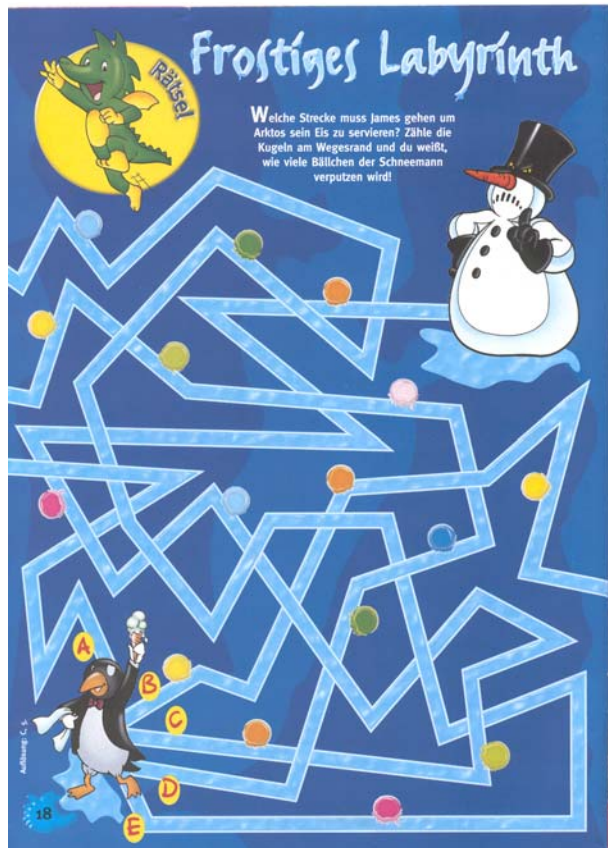
**MICKY MAUS**  
Turbomäßig sparen!  
10 Hefte zum Mega-Special-Preis  
statt DM 34,-  
nur DM 19,99  
statt 85 280,-  
nur 85 199,-  
52 Ausgaben  
nur 87,- 160,-



Ein Mittel, Werbung in den Zeitschriften zu verstecken, das mittlerweile auch beliebter geworden ist, sind Rezepte, Basteltipps und dergleichen. Ein Beispiel dafür liefert Barbie 11, S.36/37. Hier ist ein schön aufgemachtes Backrezept abgebildet, verlockt zum Nachmachen. Etwas abseits liest man dann Dr. Oetker. Das abgebildete Beispiel zeigt ein Rezept für Kartoffelmäuse in der Maus 11. Unten ist das im Handel erhältliche Kochbuch zu sehen. Dies scheinen redaktionelle Beiträge zu sein. Doch ist jeweils ein Produkt inklusive, das es auch irgendwo zu kaufen gibt. Wo, erfährt man ebenfalls in dem Beitrag. Ähnliches geht mit Basteltipps, für die man eine bestimmte Glitzercreme bei Karstadt kaufen kann. Wie auch der Schneckenbericht zeigt, dienen Zeitschriften zunehmend dazu, Werbung zu umrahmen. Es scheint fast wert, eine eigene Regel dazu aufzustellen, denn nicht immer sind Verstöße dabei. Bei der Kartoffelmaus heisst es: „Weitere Rezepte findest du ...“ Bei der Barbie-Rezept-Seite aber beispielsweise ist keinerlei Aufforderung zu finden. Die Tatsache, dass Kinderzeitschriften als Rahmen für Werbung dienen, kann man auch am Layout erkennen. Am Beispiel Tabaluga (7 und 10) ist das sehr anschaulich. Hier ist das Layout der Zeitschrift eine Seite vor der Werbung dem Werbelayout so ähnlich, dass man nicht mehr an einen Zufall glauben kann. Die Farben sind immer korrekt die gleichen. Schrifttyp, Aufmachung, Stil -alles ist sich ähnlich, so dass die Unterscheidung auf den ersten und auch zweiten Blick schwerfällt. Ohne Verstöße zu registrieren, ist diese Taktik, die Werbung in der Zeitschrift zu verpacken, irreführend. Zudem widerspricht dies den Vorschriften für Printmedien, Anzeigen vom Inhalt wenigstens optisch zu trennen. Übrigens sollte man noch erwähnen, dass Tabaluga von ehapa gekauft wurde und seitdem den Werbestil sehr geändert hat. Nicht nur das Werbeaufkommen ist wesentlich höher (früher 6%, jetzt 24% im Schnitt), auch die Verstöße haben zugenommen.

### 3.3





### Fox Kids Streich No. 7: Der Türklinken-Glibber

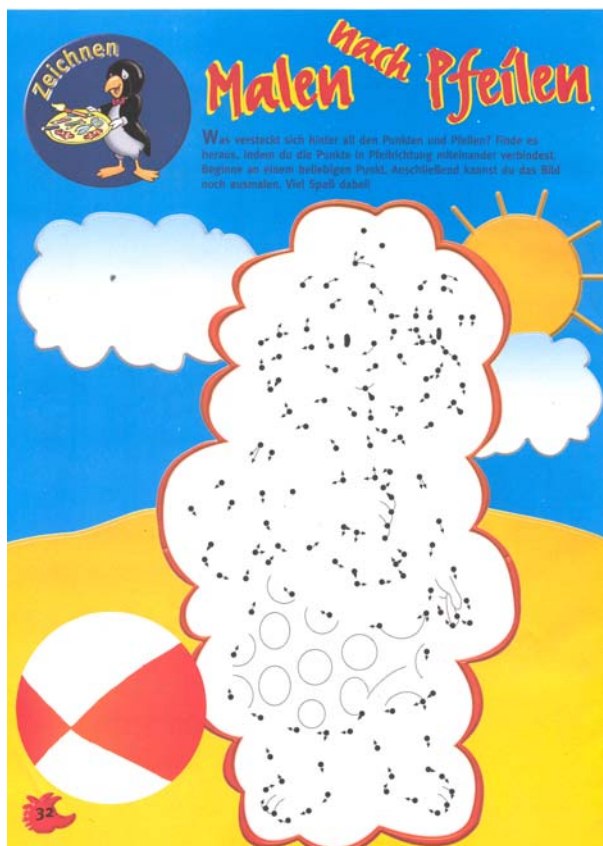
REC 05-03-01--10.55

1. Zahncreme aus dem Badezimmer mopsen
2. Die Zahncreme heimlich auf eine Türklinke drücken
3. Warten bis jemand reingreift
4. Sich darüber totlachen

**Älterbätsch!**

**FOX KIDS**

Viele Gewinne und noch mehr Streiche unter [www.foxkids.de](http://www.foxkids.de)



### PLATZ DA FÜR DEN TOGGO SOMMER

## DIE TOUR KOMMT IN EURE STADT!

„euer Lieblingssender zum anfassen!“

**TOGGO Tour-Daten**

sponsored by **Lunchables**

11.06. - 18.06.	Hamburg
18.06. - 22.06.	Münster
03.06. - 08.06.	Leipzig
16.06. - 17.06.	Erfurt
19.06. - 24.06.	Köln
30.06. - 01.07.	Ulm/Münster
29.07.	Freiburg
04.08. - 05.08.	Gaarbrücken
15.08.	München
24.08. - 26.08.	Frankfurt
31.08. - 30.09.	Berlin

Infos zur Tour:  
[www.TOGGO.de](http://www.TOGGO.de)  
oder Super RTL Text.

[www.TOGGO.de](http://www.TOGGO.de)

TOGGO Tour sponsored by **Lunchables**

**TOGGO Tour**  
mit **super**

### 3.3

#### **Werberegel Nr. 3**

#### **Kinder sollen nicht dazu aufgefordert werden, Dritte zu Kauf oder Konsum zu bewegen.**

In Bummi 12, S.27 finden wir einen typischen Verstoß gegen Werberegel Nr. 3. hier werden die Kinder aufgefordert, sich ein Bummi-Abonnement zu wünschen: „Das wünsch´ich mir vom Weihnachtsmann“. Weiter unten ist ein in Kinderschrift verfasster Wunschzettel abgebildet, auf dem steht: „Lieber Weihnachtsmann, ich wünsche mir ganz doll ein Bummi-Abonnement! Und dazu Bummi oder großes Postspiel oder den bunten Kasetenrekord“. Die Kinder sollen sich also von ihren Eltern das Abonnement wünschen. Die Anzeige fordert sie direkt dazu auf. Hier liegt deshalb ein typischer Verstoß gegen Werberegel Nr.3 vor, weil der Werbetext stellvertretend für die Kinder spricht. Es heisst nicht: „Wünsch dir..“ sondern „Ich wünsch mir...“Dies ist abgesehen von den plump eingestrickten Rechtschreibfehlern im Wunschzettel eine Form von einsuggestiertem Text, die bedenklich häufig verwendet wird, insbesondere bei Abo-Werbung. In Tabaluga 12, S.16/17 ist die direkte Form der Aufforderung an Dritte zu finden: „Wünsch dir was“ steht bei idee+spiel rot und gut sichtbar über etlichen Beispielen, was die Kinder sich alles wünschen könnten. Diese Form der direkten Aufforderung an Dritte kommt nicht mehr so häufig vor wie in der zurückliegenden Analyse. Jetzt kommt die indirekte Form über die Identifikation mit den abgebildeten Werbeträgern öfter vor, wo es heisst: „Ich wünsch´mir“.



### 3.4

#### Werberegel Nr. 5:

#### **Aleatorische Werbemittel sollen nicht unverhältnismäßig sein, nicht irreführen.**

Wenn jetzt Beispiele für Verstöße gegen Werberegul Nr.5 beschrieben werden, muss man bedenken, wer die durch Kinderzeitschriften angesprochene Zielgruppe ist. Es handelt sich um Kinder, deren Budget sich im Schnitt im Rahmen von ca. 10 € monatlich bewegt. Die Verhältnismäßigkeit von aleatorischen Werbemitteln ist von diesem Standpunkt aus zu beurteilen. Die Dr. Oetker-Werbung mit dem verlockenden Gewinn von Spielschatztruhen im Wert von 1000 DM ist sehr hoch gegriffen. Die Werbung ist daher mit einem Verstoß bewertet worden ( Benjamin Blümchen 10, S.13) . In Bibi Blocksberg 10, S.15 wirbt der Caravan-Salon Düsseldorf mit dem Gewinn eines Caravan-Gespans und erwähnt nebenbei, dass alle Teilnehmer eine Kamera bekommen. Die Aufforderung, am Gewinnspiel teilzunehmen richtet sich an Kinder, nicht an Eltern. Daher ist es ein unverhältnismäßiges aleatorisches Werbemittel.

Ähnlich ist es bei milky way in Bibi Blocksberg 8, S.11. Außer den direkten Aufforderungen wie „Überrasch deine Freunde..“ und „Kleb dir die kosmo-coolen Namensschilder auf deine Hefte“, was einen Verstoß gegen Werbe-

regel Nr.2 bedeutet, ist zusätzlich die Teilnahme an einem Gewinnspiel möglich. Bei diesem Gewinnspiel ist eine Party für die gesamte Schule zu gewinnen. Es kommt noch hinzu, dass man sich die Teilnahmekarten erst im Handel besorgen muss.

## 4

### [www.klick-dich-ein.de](http://www.klick-dich-ein.de) - Werbung im Internet.

Mittlerweile ist prinzipiell bei so gut wie jeder Werbeseite eine www-Adresse angegeben. Nicht immer, aber häufig werden Kinder auch direkt aufgefordert, „ins Netz zu gehen“. Gut ein Drittel der angegebenen Internetseiten sind mit einer direkten Aufforderung versehen.

Nach den Werberegeln ist dies allein schon als Verstoß zu werten. Zum Einen ist es oft möglich, Produkte zu bestellen, wenn man sich auf den entsprechenden Internet-Seite befindet. Zum anderen ist schon der Besuch der Seite an sich schon Konsum von interaktiven Spielen, Filmausschnitten ect. Da die Verknüpfung von Printmedien und Internet so stark fortgeschritten ist und eingangs die These vertreten wurde, dass Printmedienwerbung als Einstieg zu Werbung im Netz gesehen werden kann, folgen nun einige Beispiele von Internet-Seiten. Obwohl dies eigentlich eine eigene Untersuchung wert wäre, sollen einige Beispiele veranschaulichen, wie sich Werbung für Kinder im Internet darstellt und welche andere Qualität der Einflussnahme dabei entsteht. Manche Seiten sind nur mit Hilfe von Passwörtern erreichbar. In Kinder-Überraschungseiern findet man z. B. Zettelchen mit Eingangscodes für das Internet, in Zeitschriftenwerbeseiten gibt es das auch (siehe Abo-Werbung Micky Maus). Das weckt die Neugier und spricht den Sinn für das Geheimnisvolle an, der bei Kindern aufgrund des magischen Denkens noch stark ausgeprägt ist. Das bereits beschriebene Beispiel der Abo-Werbung hat ja bereits gezeigt, wie die Kinder mit Geheimgangs, Passwörtern und ähnlichen „Privilegien“ umworben werden. Dies ist ein Anreiz, zu einem Grüppchen der „Eingeweihten“ dazuzugehören und sich von anderen abheben zu können.

Dazu kommen die Vorteile der interaktiven Werbung. Sie prägt sich wesentlich besser ein und regt Verknüpfungsstrukturen im Gedächtnis an. Ein weiterer Vorteil der interaktiven Werbung im Netz ist die Weitergabe an Freunde, wie wir uns erinnern. Die Möglichkeit, Freunde per e-mail zu informieren, wird auf Internet-Seiten sehr häufig angeboten. Es ist beispielsweise ein Mail-Programm aufrufbar, mit dem man Freunde von den Spielen ect. berichten kann. Die Kinder (und Erwachsene) nutzen laut Heimann (2001) diese Möglichkeiten. Bei der Seite [www.megamaeuse.de](http://www.megamaeuse.de) ist bereits ein vorgefertigter Text im Mail enthalten, es muss nur noch eine Adresse eingetragen werden.

Nun zu den Beispielen:

[www.kraft-kaba-welt.de](http://www.kraft-kaba-welt.de): Auf dieser Internet-Seite finden Kinder Comics, die auf Produkte von wild planet zugeschnitten sind. Hier helfen die „Spielgeräte“ den Helden der Comics beim Bestehen von irgendwelchen Abenteuern. Bei den „Spielgeräten“ handelt es sich übrigens um so brauchbare Dinge wie Nachtsichtgeräte, Mikro-Kameras und ähnliche Spionage-Werkzeuge. Des Weiteren befinden sich zahlreiche links auf der Seite, die zu anderen Internet-Seiten führen, unter anderem auch zu Philipp Morris.

[www.digimon.de](http://www.digimon.de): Zu der digimon-Seite gelangen Kinder, wenn sie aufmerksam die Fruchtiger-Werbung betrachten. Diese Seite ist sehr professionell aufgemacht. Trotz vieler aufwendiger Bildwechsel und Effekte baut sich die Seite auffallend schnell auf, was auf ein bestimmtes Zielpublikum ausgerichtet ist, das gewohnt ist, schnelle Spiele zu machen. Es gibt hier auch sehr viele Angebote wie Gewinnspiele, Autokauf, Bestellshops, zahlreiche Spiele, downloads und Fernsehprogramme. Eine besondere Überraschung bietet der Klick auf das RTL-Logo. Mit einem weiteren kurzen Klick landet man auf Beate Uhse's Pornografie-Seiten. Der heikle Punkt bei der Sache ist die Tatsache, dass automatisch ein Symbol auf dem Desktop erscheint und man als Benutzer registriert wird, ohne ein einziges Mal gefragt zu werden. Es wird eine Software installiert, die nur mit einiger Anstrengung wieder vom Rechner zu entfernen ist. Diese Art von Werbeseiten, die sich mit zwei Klicks von der in der Kinderzeitschrift aufgeführten Seite aus aufrufen lassen, wird so manche Eltern erfreuen. Die Zielgruppe dürften hier keine Grundschüler sein. Es ist jedoch kinderleicht, zu Beate Uhse zu gelangen.

[www.foxkids.de](http://www.foxkids.de): Auf dieser Seite betont man ständig, dass die Erlaubnis der Eltern in Form eines e-mails eingeholt werden muss, bevor die Kinder Zugang zu den Seiten haben. Jedoch kommt man ohne Weiteres auch ohne Erlaubnis überall hin. Es gibt auch hier sehr viele Konsum-Möglichkeiten. Spiele, Filmvorschauen und Bestellmöglichkeiten. Zur Weitergabe an Freunde wird auch hier relativ häufig aufgefordert. Dies waren nun Seiten, die sich an ältere Kinder richten. Doch auch die ganz Kleinen werden in dieser Hinsicht frühzeitig trainiert.

[www.benjamin-bluemchen.de](http://www.benjamin-bluemchen.de): Die Benjamin-Bluemchen-Seite zeigt eine ganz besonders raffinierte Art von Aufforderung zur Weitergabe an Freunde. Hier sind mehrere Grußkarten (inkl. Weitergabe der Seite) mit einem Gewinnspiel verknüpft. Wer Grußkarten verschickt, kann daran teilnehmen.

Es ist auffällig, dass die Raffinesse und die Konsumhäufung auf den Internet-Seiten nicht immer gleich ausgeprägt ist. Dies scheint vom Produkt abhängig zu sein, das verkauft werden soll. Viele Werbetreibende in Kinderzeitschriften setzen auf Kombinationsprodukte wie z.B. Bücher zum Film, Comicfiguren als Plüschtiere Torten in Benjamin Blümchen-Format, Spiele zu Comicfiguren, T-Shirts, Tassen mit Aufdrucken ect. Es gibt etliche Firmen, die sich auf Merchandising-Produkte spezialisiert haben wie z.B. juniortime, it's magic online. Bei dieser Art von Verknüpfungsmöglichkeiten scheint es nur logisch, dass auch mit vielen links gearbeitet wird. Das macht allerdings den Internet-Konsum für Kinder zum Teil unüberschaubar. Sie können von einem link zum nächsten springen. Die Ausgangsseite ist irgendwann nicht mehr wichtig. Auf der Diddl-Seite wird mit diesem „Verloren gehen im Datenmeer“ noch gespielt. Da heisst es bei einem Führungsangebot ironischerweise: „Versucht erst gar nicht, euch den Weg zu merken.“ Die Kinder sollen sich führen und überraschen lassen, wo sie schließlich landen.

[www.pombaer.de](http://www.pombaer.de): Ein Beispiel dafür, dass die Konsum-Möglichkeit gering gehalten werden kann, ist die Pombaer-Seite. Hier kann man weder etwas bestellen, noch irgendwelche Spiele, links oder downloads anklicken. Es werden lediglich die Bären und Fische in einem spärlich beweglichen Bild mit ein wenig Ton dargestellt. Es klingelt, wenn die Maus über die Klingel fährt u.ä. Bei nutella ist es ähnlich. Hier gibt es Produkt-Informationen, Rezepte und einen Kleinanzeigenmarkt, der aber nicht sehr stark genutzt wird. Das ist alles. So geht es also auch, ist aber die Ausnahme und nicht die Regel, was www-Adressen in den untersuchten Kinderzeitschriften betrifft.



## 5

### Fazit

Die zurückliegende Analyse hat gezeigt, dass trotz des großen Spielraums, die die sie den Werbetreibenden lassen, viele Verstöße gegen die Werberegeln gibt. Es wird verstoßen, obwohl es genügend Möglichkeiten gibt, ohne Verstöße kindgerecht zu werben. Dass die Verstöße im Vergleich zum Jahr 1998 so drastisch zugenommen haben, stimmt bedenklich. Die Aufforderung zu Kauf oder Konsum, vor Allem über den Mechanismus der Identifikation scheint sich als Werbemittel immer mehr durchzusetzen. Ebenso auffällig ist die Veränderung in der Gestaltung der Kinderzeitschriften um die Werbeseiten herum. Die redaktionellen Beiträge als Rahmen für Werbung zu benutzen, kam auch 1998 schon vor. Jedoch nimmt diese Art der Zeitschriftengestaltung zu. Die Gewinnspiele, Rezepte, Tipps und dergleichen sind jetzt unverblümt mit Produkten und Firmen verbunden.

Insgesamt nimmt sowohl der Werbeanteil als auch die Summe der Verstöße gegen die Werberegeln des Deutschen Werberates in den Kinderzeitschriften zu. Im Vergleich zu der drei Jahre zurückliegenden Analyse von Kinderzeitschriften hat der Verweis auf interaktive Internetseiten in der Werbeanzeige deutlich zugenommen. Teilweise ist dies als Ersatz für Prospekte zu sehen (Bsp. Playmobil: „Hol Dir den Prospekt“. wird ersetzt durch „Besuch uns im Internet“.).

Zum größten Teil aber ist der Verweis auf das Internet eine unendliche Erweiterung von Konsum-Möglichkeiten durch Vernetzung von Firmen, Produkten, Fernsehsendern ect. Insgesamt lässt sich also festhalten, dass die Vernetzung von Produkten und Firmen, aber auch die Vermischung von Werbung und Inhalt in den Kinderzeitschriften und auch im Internet zugenommen hat. Die Unterscheidbarkeit zwischen Werbung und Inhalt wird daher immer schwieriger. Dies legt den Schluss nahe, dass für viele Werbetreibende die Werbeseite in der Kinderzeitschrift gar nicht direkt wirken soll, sondern dass sie eher als Einstieg in neue Werbemöglichkeiten dient. Die Kombinationswerbung ist im Medium Internet in Spiel und Spannung verpackt, so dass die Werbung - denn darum handelt es sich ja- für Kinder- noch attraktiver wird, als im Fernsehen. Spätestens in Anbetracht dieser These, dass Printmedien als „Einstiegsdroge“ für das Internet dienen, sollte man zumindest die Anwendung der Werberegeln neu überdenken.

## 6

### Literatur:

- Baacke, Dieter 1992, Kinder und Werbung, Schriftenreihe des Bundesministeriums für Frauen und Jugend, Band 12, Stuttgart, Kohlhammer
- Becker, Cornelia, 1999, Kinder und Jugendschutz in der Werbung, sofia-Diskussionsbeitrag
- Deutscher Werberat (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V.ZAW Hg) 1997: Spruchpraxis Deutscher Werberat, Bonn Verlag edition ZAW
- Gloebel/Gleich, 1997
- Heimbach, Petja, 2001, Nutzung und Wirkung interaktiver Werbung, Wiesbaden, Deutscher Universitätsverlag
- Schenk-Danzinger, Lotte, 1988, Entwicklung, Sozialisation, Erziehung: von der Geburt bis zur Schulfähigkeit, Stuttgart: Klett-Cotta
- ZAW, 2000, Brief vom 24.1.2000 an die sofia Darmstadt

### Verwendete Kinderzeitschriften von 2001:

- Barbie, 7-12
- Benjamin Blümchen, 7-12
- Bibi Blocksberg, 7-12
- Bummi, 7-12
- Bussi Bär, 7-12
- Biene Maja, 6-7
- Die Maus, 7-12
- Goldbärchi, 7-9
- Micky Maus, 29-50
- Mosaik, 307-312
- Pfötchen, 7-01
- Philipp, 19-21
- Schlümpfe, 7-12
- Tabaluga, 7-12
- Tom und Jerry, 5-9
- Winnie Puh, 8-12

## **Anhang: Tabellarische Auswertung der Werbung in Kinderzeitschriften**

NR	Titel	Nr Heft	Seiten- anzahl	Davon Werb.	In %	Seite	Firma, Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegel	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
1	Barbie	7	35	11	0	2	Eckes-Granini: Fruchttiger	Gezeichneter Tiger jongliert mit Digimon-Figuren, Sammelsticker	Nein		4	
2	Barbie	7				5	Karstadt, Haarspangen	Abbildung des Produktes	Nein			
2	Barbie	7				4	H&M, Glitzercreme	Abbildung des Produktes	Nein			
3	Barbie	7				9	Ferrero: Kinder Pingui	Mädchen mit Pferd zeigt Schokoriegel	Nein			
4	Barbie	7				15	Egmont Ehapa Verlag: Barbie-Zeitschrift	Abowerbung: Abbildung der Zeitschrift und Geschenke	Ja	2,3		
5	Barbie	7				17	Kellogs Smacks	Dino - Quiz : Sammelkarten	Nein			
6	Barbie	7				25	Mattel: Barbie	Bademode für Barbiepuppen	Ja			
7	Barbie	7				31	Super RTL: Ocean Girl	Abbildung mit Basteltip	Ja	2		
8	Barbie	7				35	Mattel:Barbi	Schmetterlingsbarbie, Abbildung des Produktes	Ja	2		
9	Barbie	7				Umschlag	Egmont Ehapa Verlag: Barbie-Zeitschrift	Abbildung des nächsten Titels	Nein			
10	Barbie	7				Beilage	Neckermann	Kataloganforderung	Nein			
11	Barbie	8	39	10	26	2	Nestle: Kaba	Comic: mit Kabamaschine werden Spielkärtchen hergestellt	Nein		6	
12	Barbie	8				6	Egmont Ehapa Verlag: Barbie-Zeitschrift	Abowerbung: Abbildung der Zeitschrift und Geschenke	Ja	2,3		
13	Barbie	8				15	Eckes-Granini: Fruchttiger	Gezeichneter Tiger schwingt an Liane, Gewinnspiel	Nein			
14	Barbie	8				17	Milky Way	Alien hält Milky Way und Abbildung der Zusatzprodukte, Gewinnspiel	Ja	2,5		

NR	Titel	Nr Heft	Seiten- anzahl	Davon Werb.	In %	Seite	Firma, Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegel	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
15	Barbie	8				19	Dr. Oetker: Schatztruhe	Gezeichnete Kinder mit offener Schatztruhe	Ja	5		
16	Barbie	8				26	Mattel: Barbie	Bademode für Barbiepuppen	Ja			
17	Barbie	8				35	Ferrero: Kinder Pingui	Mädchen mit Pferd zeigt Schokoriegel	Nein			
18	Barbie	8				37	Egmont Ehapa Verlag: Pfötchen	Katzenjunges mit Sprechblase und Abbildung Zeitschrift	Nein			
19	Barbie	8				39	Mattel: Barbie	Barbie mit Katze, Abbildung des Produktes	Ja	2		
20	Barbie	8				Umschlag	Egmont Ehapa Verlag: Barbie- Zeitschrift	Abbildung des nächsten Titels	Ja	2		
21	Barbie	9	35	9	26	2	Eckes-Granini: Fruchttiger	Gezeichneter Tiger schwingt an Liane, Gewinnspiel	Nein		5	
22	Barbie	9				15	Ferrero: Kinder Pingui	Mädchen mit Pferd zeigt Schokoriegel	Nein			
23	Barbie	9				16	Mattel: Barbie	Fantasiemode für Barbiepuppen	Ja			
24	Barbie	9				17	Dr. Oetker: Schatztruhe	Gezeichnete Kinder mit offener Schatztruhe	Ja	5		
25	Barbie	9				21	Ferrero: Kinder Überraschung	Comicmaus surft auf Computertastatur, Gewinnspiel	Nein			
26	Barbie	9				25	Nestle: Kaba	Comic: Junge besteht Abenteuer mit Zauberkarte	Nein			
27	Barbie	9				32	Egmont Ehapa Verlag: Barbie- Zeitschrift	Abowerbung: Abbildung der Zeitschrift und Geschenke	Ja	2,3		
28	Barbie	9				35	Mattel: Barbie	Barbie mit Waschmaschine, Abbildung des Produktes	Ja	2		
29	Barbie	9				Umschlag	Egmont Ehapa Verlag: Barbie- Zeitschrift	Abbildung des nächsten Titels	Ja	2	4	

NR	Titel	Nr Heft	Seiten- anzahl	Davon Werb.	In %	Seite	Firma, Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegel	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
30	Barbie	10	35	6	17	2	Eckes-Granini: Fruchttiger	Gezeichneter Tiger schwingt an Liane, Gewinnspiel	Nein			
31	Barbie	10				15	Wolf Bergstraße: Pombär	Gezeichnete Bären machen Music "Boygroup"	Nein			
32	Barbie	10				16	Mattel: Barbie	Mode für Barbiepuppen	Ja			
33	Barbie	10				17	Super RTL: Toggo	Kinder konzentrieren sich auf Quizfrage	Ja	2		
34	Barbie	10				35	Mattel :Barbie	Arztbesuch: Abbildung des Produktes	Ja	2		
35	Barbie	10				Umschlag	Egmont Ehapa Verlag: Barbie- Zeitschrift	Abbildung des nächsten Titels	Ja	2		
36	Barbie	11	43	16	37	2	Mattel: Barbie	Fingernagel Set , Abbildung des Produktes	Ja	2	12	
37	Barbie	11				4	Bijoux one, H&M, C&A	Mode für Kinder, Abbildung der Produkte	Ja	2,5		
38	Barbie	11				5	Bijoux one, H&M, C&A	Mode für Kinder, Abbildung der Produkte	Ja	2,5		
39	Barbie	11				6	Bijoux one, H&M, C&A	Mode für Kinder, Abbildung der Produkte	Ja	2		
40	Barbie	11				15	Eckes-Granini: Fruchttiger	Gezeichneter Tiger trinkt Fruchttiger, Gewinnspiel	Nein			
41	Barbie	11				17	Egmont Ehapa Verlag: Barbie- Zeitschrift	Abwerbung: Abbildung der Zeitschrift und Geschenke	Ja	2		
42	Barbie	11				18	Idee und Spiel: Spielefachgeschäfte	Abbildung verschiedener Spielsachen, Quasi Katalog	Ja	3		
43	Barbie	11				19	Idee und Spiel: Spielefachgeschäfte	Abbildung verschiedener Spielsachen, Quasi Katalog	Ja	3		
44	Barbie	11				21	Danone: Actimel	Comic: Abenteuergeschichte	Nein			

NR	Titel	Nr Heft	Seiten- anzahl	Davon Werb.	In %	Seite	Firma, Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegel	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
45	Barbie	11				26	Mattel: Barbie	Mode für Barbiepuppen.	Ja	2		
46	Barbie	11				35	Walt Disney: Video	Figuren aus Schneewittchen und die sieben Zwerge	Nein			
47	Barbie	11				39	Universal: Video	Barbie als Zauberfee	Nein			
48	Barbie	11				41	Walt Disney: Witch-Zeitschrift	Darstellung nächster Titel mit gezeichneten Mädchen	Ja	2		
49	Barbie	11				43	Mattel: Barbie	Nachstellung Szene der Nußknacker , Abbildung der Produkte	Ja	2		
50	Barbie	11				Umschlag	Egmont Ehapa Verlag: Barbie- Zeitschrift	Abbildung des nächsten Titels	Ja	2		
51	Barbie	11	35	9	26	Beilage	Egmont Ehapa Verlag: Barbie- Zeitschrift	Abwerbung: Abbildung der Zeitschrift und Geschenke	Ja	2,3		
52	Barbie	12				2	Mattel: Barbie	Sternschnuppen Barbie, des Abbildung der Produktes	Nein			
53	Barbie	12				17	Eckes-Granini: Fruchttiger	Gezeichneter Tiger trinkt Fruchttiger, Gewinnspiel	Nein			
54	Barbie	12				21	Danone: Actimel	Comic: Abenteuergeschichte	Nein			
55	Barbie	12				23	Ferrero: Kinder Überraschung	Figuren "Herr der Ringe", Gewinnspiel	Ja	2		
56	Barbie	12				25	Mattel: Barbie	Mode für Barbiepuppen.	Ja	2		
57	Barbie	12				33	Walt Disney: Video	Micky Maus und Abbildung der Produkte	Nein			
58	Barbie	12				35	Mattel: Barbie	Abbildung des Produktes	Nein			
59	Barbie	12				Umschlag	Egmont Ehapa Verlag: Barbie- Zeitschrift	Abbildung des nächsten Titels	Ja	2		

NR	Titel	Nr Heft	Seiten- anzahl	Davon Werb.	In %	Seite	Firma, Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegel	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
60	Benjamin Blümchen	7	35	10	29	11	Eckes-Granini: Fruchttiger	Gezeichneter Tiger jongliert mit Digimon-Figuren, Sammelsticker	Nein		4	
61	Benjamin Blümchen	7				13	Nestle: Kaba	Comic: mit Kabamaschine werden Spielkärtchen hergestellt	Nein			
62	Benjamin Blümchen	7				17	Ferrero: Kinder Pingui	Junge mit Hunden zeigt Kinder Pingui	Nein			
63	Benjamin Blümchen	7				20	Kiddinx: Benjamin Blümchenartikel	B. Blümchen und Abbildung der Produkte	Ja	2		
64	Benjamin Blümchen	7				25	Kellogs Smacks	Dino - Quiz : Sammelkarten	Nein			
65	Benjamin Blümchen	7				29	Super RTL: Toggo Tour	Kinder beim Klettern	Nein			
66	Benjamin Blümchen	7				35	BBC: Tweenies-Zeitschrift	Abbildung Tweenies und Zeitschrift	Ja	2		
67	Benjamin Blümchen	7				Umschlag	Egmont Ehapa Verlag: B.Blümchen-Zeitschrift	Abbildung des nächsten Titels	Ja	2		
68	Benjamin Blümchen	7				Beilage	Egmont Ehapa Verlag: B.Blümchen-Zeitschrift	Abwerbung: Abbildung des nächsten Titels und Geschenke	Ja	2		
69	Benjamin Blümchen	7				Beilage	Neckermann	Kataloganforderung	Nein			
70	Benjamin Blümchen	8	35	9	26	11	Eckes-Granini: Fruchttiger	Gezeichneter Tiger jongliert mit Digimon-Figuren, Sammelsticker	Nein		4	
71	Benjamin Blümchen	8				12	Disney: Winnie Puh	Abbildung Zeitschrift	Ja	2		
72	Benjamin Blümchen	8				17	Flik Flak: Uhren	Kinder mit Uhr	Nein			
73	Benjamin Blümchen	8				20	Schmidt Spiele: Lern Spiele	B. Blümchen und Abbildung der Produkte, Gewinnspiel	Nein			
74	Benjamin Blümchen	8				25	Ferrero: Kinder Pingui	Junge mit Hunden zeigt Kinder Pingui	Nein			



NR	Titel	Nr Heft	Seiten- anzahl	Davon Werb.	In %	Seite	Firma, Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegel	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
75	Benjamin Blümchen	8				31	BBC: Tweenies-Zeitschrift	Abbildung Tweenies und Zeitschrift	Ja	2		
76	Benjamin Blümchen	8				35	Egmont Ehapa Verlag: B.Blümchen-Zeitschrift	Abowerbung: Abbildung Zeitschriften und Geschenke	Ja	2		
77	Benjamin Blümchen	8				Umschlag	Egmont Ehapa Verlag: B.Blümchen-Zeitschrift	Abbildung des nächsten Titels	Ja	2		
78	Benjamin Blümchen	8				Beilage	Atlas Verlag: Dinokarten	Abbildung der Produkte	Nein			
79	Benjamin Blümchen	9	39	11	28,9		Eckes-Granini: Fruchttiger	Gezeichneter Tiger schwingt an Liane, Gewinnspiel	Nein		4	
80	Benjamin Blümchen	9				11	Universal: Video	Tweenies (Puppen) und Abbildung der Produkte	Ja	2		
81	Benjamin Blümchen	9				13	Nestle: Kaba	Comic: Junge besteht Abenteuer mit Zauberkarte	Nein			
82	Benjamin Blümchen	9				17	Milky Way	Alien hält Milky Way und Abbildung der Zusatzprodukte, Gewinnspiel	Ja	2,5		
83	Benjamin Blümchen	9				19	Elmex: Zahnpasta	Kleinkind (Foto) und Abbildung Produkt mit Text für Eltern	Nein			
84	Benjamin Blümchen	9				25	Flik Flak: Uhren	Kinder mit Uhr	Nein			
85	Benjamin Blümchen	9				27	Dr. Oetker: Schatztruhe	Gezeichnete Kinder mit offener Schatztruhe	Ja	5		
86	Benjamin Blümchen	9				31	Ferrero: Kinder Pingui	Junge mit Hunden zeigt Kinder Pingui	Nein			
87	Benjamin Blümchen	9				35	Kiddinx: Benjamin Blümchenartikel	B. Blümchen und Abbildung der Produkte	Ja	2		
88	Benjamin Blümchen	9				36	Walt Disney: Micky Maus	Micky Maus und Abbildung Zeitschriften	Nein			
89	Benjamin Blümchen	9				39	Egmont Ehapa Verlag: B.Blümchen-Zeitschrift	Abbildung des nächsten Titels	Nein			

NR	Titel	Nr Heft	Seiten- anzahl	Davon Werb.	In %	Seite	Firma, Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegel	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
90	Benjamin Blümchen	10	39	10	26	9	Eckes-Granini: Fruchttiger	Gezeichneter Tiger schwingt an Liane, Gewinnspiel	Nein		5	
91	Benjamin Blümchen	10				13	Dr. Oetker: Schatztruhe	Gezeichnete Kinder mit offener Schatztruhe	Ja	5		
92	Benjamin Blümchen	10				17	Super RTL: Toggo	Abbildung Figuren der Sendung	Nein			
93	Benjamin Blümchen	10				22	Kiddinx: CD-ROM	Gezeichneter Fuchs Abbildng des Produktes	Ja	2		
94	Benjamin Blümchen	10				27	Playmobil: Puppenhaus	Abbildung des Produktes	Ja	2		
95	Benjamin Blümchen	10				31	Wolf Bergstraße: Pombär	Gezeichnete Bären machen Music "Boygroup", Gewinnspiel	Nein			
96	Benjamin Blümchen	10				35	RTL 2	Kinder (Mädchen u. Junge) schauen sich tief in die Augen	Ja	1		
97	Benjamin Blümchen	10				36	Coppenrath & Wiese: Torten	B.Blümchen und Abbildung des Produktes	Nein			
98	Benjamin Blümchen	10				39	Addy: Schulsoftware	Gezeichnete Figur hält Cassetenrecorder	Nein			
99	Benjamin Blümchen	10				Umschlag	Egmont Ehapa Verlag: B.Blümchen-Zeitschrift	Abbildung des nächsten Titels	Ja	2		
100	Benjamin Blümchen	11	39	10	26	11	Eckes-Granini: Fruchttiger	Gezeichneter Tiger trinkt Fruchttiger, Gewinnspiel	Nein		4	
101	Benjamin Blümchen	11				17	Danone: Actimel	Comic: Abenteuergeschichte	Nein			
102	Benjamin Blümchen	11				19	Playmobil: Reiterhof	Abbildung des Produktes	Ja	2		
103	Benjamin Blümchen	11				25	Ferrero: Kinder Schokolade/Tiger Team	Abbildung Produkt und Ratekärtchen	Nein			
104	Benjamin Blümchen	11				31	Elmex: Zahnpasta	Kleinkind (Foto) und Abbildung Produkt mit Text für Eltern	Nein			

NR	Titel	Nr Heft	Seiten- anzahl	Davon Verb.	In %	Seite	Firma, Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegel	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
105	Benjamin Blümchen	11				33	Super RTL: Toggo	Kinder konzentrieren sich auf Quizfrage	Ja	2		
106	Benjamin Blümchen	11				35	Kiddinx: Internet	Abbildung B.Blümchen und B.Blocksberg	Ja	2		
107	Benjamin Blümchen	11				37	RTL 2	Kinder (Mädchen u. Junge) schauen sich tief in die Augen	Ja	1		
108	Benjamin Blümchen	11				39	Egmont Ehapa Verlag: B.Blümchen-Zeitschrift	Abbildung des nächsten Titels	Nein			
109	Benjamin Blümchen	11				Umschlag	Mattel: Barbie	Abbildung des Produktes	Nein			
110	Benjamin Blümchen	12	51	15	29	11	Eckes-Granini: Fruchttiger	Gezeichneter Tiger trinkt Fruchttiger,Gewinnspiel	Nein		8	
111	Benjamin Blümchen	12				12	nicht ersichtlich: Film	Trickfilmfiguren, Gewinnspiel	Ja	2		
112	Benjamin Blümchen	12				13	nicht ersichtlich: Film	Trickfilmfiguren, Gewinnspiel	Ja	2		
113	Benjamin Blümchen	12				18	Idee und Spiel: Spielefachgeschäfte	Abbildung verschiedener Spielsachen, Quasi Katalog	Ja	3		
114	Benjamin Blümchen	12				19	Idee und Spiel: Spielefachgeschäfte	Abbildung verschiedener Spielsachen, Quasi Katalog	Ja	3		
115	Benjamin Blümchen	12				21	Coppenrath & Wiese: Torten	B.Blümchen und Abbildung des Produktes	Nein			
116	Benjamin Blümchen	12				29	Flik Flak: Uhren	Kinder mit Uhr	Nein			
117	Benjamin Blümchen	12				33	Danone: Actimel	Comic: Abenteuergeschichte	Nein			
118	Benjamin Blümchen	12				37	Addy: Software	Gezeichnete Figur zeigt Produkt	Ja	2		
119	Benjamin Blümchen	12				39	Playmobil: Einfamilienhaus	Abbildung des Produktes	Ja	2		

NR	Titel	Nr Heft	Seiten- anzahl	Davon Werb.	In %	Seite	Firma, Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegel	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
120	Benjamin Blümchen	12				41	Universal: Hörspielcassetten	Tweenies (Puppen) und Abbildung der Produkte	Nein			
121	Benjamin Blümchen	12				49	Walt Disney: Videos	Micky Maus und Abbildung der Produkte	Nein			
122	Benjamin Blümchen	12				50	Egmont Ehapa Verlag: B.Blümchen-Zeitschrift	Abbildung des nächsten Titels	Nein			
123	Benjamin Blümchen	12				51	Kiddinx: B.Blümchen Produkte	Abbildungen der Produkte	Nein			
124	Benjamin Blümchen	12				Umschlag	Mattel: Barbie	Ken und Barbie als Figuren in der Nußknacker	Ja	2		
125	Benjamin Blümchen	12				Beilage	Egmont Ehapa Verlag: B.Blümchen-Zeitschrift	Abowerbung: Abbildung Zeitschriften und Geschenke	Ja	2		
126	Bibi Blocksberg	7	35	8	23	11	Kellogs Smacks	Dino Cards, Kreuzworträtsel	Nein			
127	Bibi Blocksberg	7				15	Caravan Salon Düsseldorf	Gezeichnete Figur Fotografiert, Gewinnspiel	Ja	5		
128	Bibi Blocksberg	7				17	Ferrero: Kinder Pingui	Mädchen mit Pferd zeigt Schokoriegel	Nein			
129	Bibi Blocksberg	7				21	Schmidt Spiele: B.Blocksberg Spiel	B.Blocksberg und Spiel	Ja	2		
130	Bibi Blocksberg	7				25	Walt Disney: Zeitschrift	Abbildung Zeitschrift und Geschenke	Ja	2		
131	Bibi Blocksberg	7				26	Egmont Ehapa Verlag: B.Blocksberg	Abowerbung: Abbildung der Geschenke und B.Blocksberg	Ja	2		
132	Bibi Blocksberg	7				35	Egmont Ehapa Verlag: B.Blocksberg	Abbildung des nächsten Titels	Nein			
133	Bibi Blocksberg	7				Umschlag	Eckes-Granini: Fruchttiger	Gezeichneter Tiger jongliert mit Digimon-Figuren, Sammelsticker	Nein			
134	Bibi Blocksberg	8	35	9	26	11	Milky Way	Alien hält Milky Way und Abbildung der Zusatzprodukte, Gewinnspiel	Ja	2,5		

NR	Titel	Nr Heft	Seiten- anzahl	Davon Werb.	In %	Seite	Firma, Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegel	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
135	Bibi Blocksberg	8				15	Ferrero: Kinder Pingui	Mädchen mit Pferd zeigt Schokoriegel	Nein			
136	Bibi Blocksberg	8				21	Kiddinx: Internet	Abbildung B.Blümchen und B.Blocksberg	Ja	2		
137	Bibi Blocksberg	8				23	Universal: Videos	Tweenies (Puppen) und Abbildung der Produkte	Ja	2		
138	Bibi Blocksberg	8				24	Walt Disney: Zeitschrift	Abbildung Zeitschrift und Geschenke	Ja	2		
139	Bibi Blocksberg	8				33	BBC: Tweenies-Zeitschrift	Abbildung Tweenies und Zeitschrift	Ja	2		
140	Bibi Blocksberg	8				35	Egmont Ehapa Verlag: B.Blocksberg	Abbildung des nächsten Titels	Nein			
141	Bibi Blocksberg	8				Beilage	Egmont Ehapa Verlag: B.Blocksberg	Abowerbung: Abbildung der Geschenke und B.Blocksberg	Ja	2		
142	Bibi Blocksberg	8				Umschlag	Eckes-Granini: Fruchttiger	Gezeichneter Tiger schwingt an Liane, Gewinnspiel	Nein			
143	Bibi Blocksberg	9	35	8	23	11	Nestle: Kaba	Comic: Junge besteht Abenteuer mit Zauberkarte	Nein			
144	Bibi Blocksberg	9				13	Milky Way	Alien hält Milky Way und Abbildung der Zusatzprodukte, Gewinnspiel	Ja	2,5		
145	Bibi Blocksberg	9				17	Kiddinx, Schmidtspiele: B.Blocksberg Spiele	Abbildung der Produkte	Ja	2		
146	Bibi Blocksberg	9				21	Ferrero: Kinder Pingui	Mädchen mit Pferd zeigt Schokoriegel	Nein			
147	Bibi Blocksberg	9				25	Wolf Bergstraße: Pombär	Gezeichnete Bären machen Music "Boygroupp", Gewinnspiel	Nein			
148	Bibi Blocksberg	9				33	Egmont Ehapa Verlag: B.Blocksberg	Abowerbung: Abbildung der Geschenke und B.Blocksberg	Ja	2		
149	Bibi Blocksberg	9				35	Egmont Ehapa Verlag: B.Blocksberg	Abbildung des nächsten Titels	Ja	2		

NR	Titel	Nr Heft	Seiten- anzahl	Davon Werb.	In %	Seite	Firma, Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegel	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
150	Bibi Blocksberg	9				Umschlag	Eckes-Granini: Fruchttiger	Gezeichneter Tiger schwingt an Liane, Gewinnspiel	Nein			
151	Bibi Blocksberg	10	35	7	20	11	Playmobil: Puppenhaus	Abbildung des Produktes	Ja	2		
152	Bibi Blocksberg	10				17	Kiddinx: CD-ROM Spiel	B.Blocksberg und Abbildung des Produktes	Nein			
153	Bibi Blocksberg	10				20	Kiddinx: CD-ROM Spiel	Abbildung Produkt und Comic Figuren	Ja	2		
154	Bibi Blocksberg	10				25	Egmont Ehapa Verlag: B.Blocksberg	Abowerbung: Abbildung der Geschenke und B.Blocksberg	Ja	2		
155	Bibi Blocksberg	10				33	Wolf Bergstraße: Pombär	Gezeichnete Bären machen Music "Boygroupp", Gewinnspiel	Nein			
156	Bibi Blocksberg	10				35	Egmont Ehapa Verlag: B.Blocksberg	Abbildung des nächsten Titels	Ja	2		
157	Bibi Blocksberg	10				Umschlag	Eckes-Granini: Fruchttiger	Gezeichneter Tiger schwingt an Liane, Gewinnspiel	Nein			
158	Bibi Blocksberg	11	39	12	31	14	Idee und Spiel: Spielefachgeschäfte	Abbildung verschiedener Spielsachen, Quasi Katalog	Ja	3		
159	Bibi Blocksberg	11				15	Idee und Spiel: Spielefachgeschäfte	Abbildung verschiedener Spielsachen, Quasi Katalog	Ja	3		
160	Bibi Blocksberg	11				16	Crayola: Malutensilien	B.Blocksberg und Abbildung der Produkte, Gewinnspiel	Nein			
161	Bibi Blocksberg	11				17	Schmidt Spiele: Kartenspiel	B.Blocksberg und Abbildung des Produktes	Ja	2		
162	Bibi Blocksberg	11				19	Playmobil: Schloß	Abbildung des Produktes	Ja	2		
163	Bibi Blocksberg	11				35	Mattel: Barbie	Abbildung des Produktes	Nein			
164	Bibi Blocksberg	11				33	Universal: Hörspielcassetten	Tweenies (Puppen) und Abbildung des Produktes	Nein			

NR	Titel	Nr Heft	Seiten- anzahl	Davon Verb.	In %	Seite	Firma, Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegel	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
165	Bibi Blocksberg	11				25	Danone: Actimel	Comic: Abenteuergeschichte	Nein			
166	Bibi Blocksberg	11				37	BBC: Tweenies-Zeitschrift	Abbildung Tweenies und Zeitschrift	Ja	2		
167	Bibi Blocksberg	11				39	Egmont Ehapa Verlag: B.Blocksberg	Abbildung des nächsten Titels	Nein			
168	Bibi Blocksberg	11				Umschlag	Eckes-Granini: Fruchttiger	Gezeichneter Tiger trink Fruchttiger, Gewinnspiel	Nein			
169	Bibi Blocksberg	11				Beilage	Egmont Ehapa Verlag: B.Blocksberg	Abowerbung: Abbildung der Geschenke und B.Blocksberg	Ja	2,3		
170	Bibi Blocksberg	12				10	Lindt: Schokolade	B.Blocksberg und Abbildung der Produkte, Gewinnspiel	Nein			
171	Bibi Blocksberg	12				11	Walt Disney: Videos	Micky Maus und Abbildung der Produkte	Nein			
172	Bibi Blocksberg	12				15	Danone: Actimel	Comic: Abenteuergeschichte	Nein			
173	Bibi Blocksberg	12				17	Mattel: Barbie	Nachstellung Szene der Nußknacker , Abbildung der Produkte	Ja	2		
174	Bibi Blocksberg	12				21	Ferrero: Kinder Überraschung	Figuren "Herr der Ringe", Gewinnspiel	Ja	2		
175	Bibi Blocksberg	12				25	Playmobil: Einfamilienhaus	Abbildung des Produktes	Ja	2		
176	Benjamin Blümchen	12				33	Kiddinx: B.Blümchen und B.Blocksberg Produkte	Abbildungen der Produkte	Nein			
177	Bibi Blocksberg	12				35	Egmont Ehapa Verlag: B.Blocksberg	Abbildung des nächsten Titels	Ja	2		
178	Bibi Blocksberg	12				Umschlag	Eckes-Granini: Fruchttiger	Gezeichneter Tiger trink Fruchttiger, Gewinnspiel	Nein			
179	Bibi Blocksberg	12				Beilage	Egmont Ehapa Verlag: B.Blocksberg	Abowerbung: Abbildung der Geschenke und B.Blocksberg	Ja	2		

NR	Titel	Nr Heft	Seiten- anzahl	Davon Werb.	In %	Seite	Firma, Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegel	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
180	Bummi	7	39	4	10	8	Verschiedene	Preisausschreiben: Abbildung der Produkte	Nein			
181	Bummi	7				25	Ars Edition: Bücher	Abbildung der Bücher und Inhaltsbeschreibung	Nein			
182	Bummi	7				25	Pabel-Moewig Verlag: Bummi	nächstes Heft	Nein			
183	Bummi	7				35	Pabel-Moewig Verlag: Bummi	Abowerbung: Abbildung der Geschenke und Zeitschrift	Nein			
184	Bummi	8	39	5	13	5	Flik Flak: Uhren	Kinder mit Uhr	Nein			
185	Bummi	8				8	Verschiedene	Preisausschreiben: Abbildung der Produkte	Nein			
186	Bummi	8				15	Caravan Salon Düsseldorf	Gezeichnete Figur Fotografiert, Gewinnspiel	Ja	5		
187	Bummi	8				25	Pabel-Moewig Verlag: Bummi	nächstes Heft	Ja	2		
188	Bummi	8				27	Pabel-Moewig Verlag: Bummi	Abowerbung: Abbildung der Geschenke und Zeitschrift	Nein			
189	Bummi	9	39	5	13	8	Verschiedene	Preisausschreiben: Abbildung der Produkte	Nein			
190	Bummi	9				9	Universal: Videos	Tweenies (Puppen) und Abbildung der Produkte	Ja	2		
191	Bummi	9				17	Flik Flak: Uhren	Kinder mit Uhr	Nein			
192	Bummi	9				25	Pabel-Moewig Verlag: Bummi	nächstes Heft	Nein			
193	Bummi	9				27	Pabel-Moewig Verlag: Bummi	Abowerbung: Abbildung der Geschenke und Zeitschrift	Nein			
194	Bummi	10	39	6	15	8	Verschiedene	Preisausschreiben: Abbildung der Produkte	Nein			



NR	Titel	Nr Heft	Seiten- anzahl	Davon Werb.	In %	Seite	Firma, Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegel	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
195	Bummi	10				9	Super RTL: Toggo Lino	Bauarbeiter mit Planierdrape, Zeichentrick	Nein			
196	Bummi	10				17	Playmobil: Ritterburg	Abbildung des Produktes	Ja	2		
197	Bummi	10				25	Pabel-Moewig Verlag: Bummi	nächstes Heft	Nein			
198	Bummi	10				27	Pabel-Moewig Verlag: Bummi	Abowerbung: Abbildung der Geschenke und Zeitschrift	Ja	2		
199	Bummi	10				35	Arthur Fischer: TIP	Bastelset: Kinder mit Bastelset	Nein			
200	Bummi	11	39	8	21	8/9	Lego	Preisausschreiben: Abbildung der Produkte	Nein			
201	Bummi	11				13	Playmobil:Reiterhof	Abbildung des Produktes	Ja	2		
202	Bummi	11				17	Super RTL: Toggo Lino	Bauarbeiter mit Planierdrape, Zeichentrick	Nein			
203	Bummi	11				25	Pabel-Moewig Verlag: Bummi	nächstes Heft	Ja	2		
204	Bummi	11				27	Pabel-Moewig Verlag: Bummi	Abowerbung: Abbildung der Geschenke und Zeitschrift	Ja	2		
205	Bummi	11				35	Arthur Fischer: TIP	Bastelset: Kinder mit Bastelset	Nein			
206	Bummi	11				Umschlag	Mattel: Barbie	Abbildung der Produkte	Nein			
207	Bummi	11				Beilage	Atlas Verlag: Dinokarten	Gezeichnete Dinisaurier	Nein			
208	Bummi	12	55	23	42	9	Playmobil: Piratenschiff	Abbildung des Produktes	Ja	2		
209	Bummi	12				17	Flik Flak: Uhren	Kinder mit Uhr	Nein			

NR	Titel	Nr Heft	Seiten- anzahl	Davon Werb.	In %	Seite	Firma, Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegel	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
210	Bummi	12					Lego	Einheftefter Katalog mit Gewinnspiel: 16 Seiten Umfang	Nein			
211	Bummi	12				Beilage	Atlas Verlag:Video	Heidi: Zeichentrickfiguren	Ja	2 3		
212	Bummi	12				25	Pabel-Moewig Verlag: Bummi	nächstes Heft	Nein			
213	Bummi	12				27	Pabel-Moewig Verlag: Bummi	Abowerbung: Abbildung der Geschenke und Zeitschrift	Ja	2		
214	Bummi	12				35	Universal: Videos	Tweenies (Puppen) und Abbildung der Produkte	Nein			
215	Bummi	12				Umschlag	Mattel: Barbie	Abbildung des Produktes	Ja	2		
216	Bussi Bär	7	39	8	21	10	Westermann: LÜK Kästen	Lernspiele:Abbildung des Produktes	Nein			
217	Bussi Bär	7				16/ 17	Europa Park: Freizeitpark	Gewinnspiel:ausmalbild	Ja	2		
218	Bussi Bär	7				27	BIG: Bobby Car	Kinder fahren mit Bobby Car: Gewinnspiel	Nein			
219	Bussi Bär	7				31	Elztal Hotel: Ferien	Abbildung des Hotels und Umgebung:Gewinnspiel	Nein			
220	Bussi Bär	7				33	Pabel-Moewig Verlag: Bussi Bär	Abowerbung: Abbildung der Geschenke und Zeitschrift	Ja	2		
221	Bussi Bär	7				37	Pabel-Moewig Verlag: Bussi Bär	Extra Heft	Nein			
222	Bussi Bär	7				39	Pabel-Moewig Verlag: Bussi Bär	nächstes Heft	Nein			
223	Bussi Bär	8	39	8	21	2	Verschiedene	Abbildung der Produkte	Nein			
224	Bussi Bär	8				11	Caravan Salon Düsseldorf	Gezeichnete Figur Fotografiert, Gewinnspiel	Ja	5		

NR	Titel	Nr Heft	Seiten- anzahl	Davon Werb.	In %	Seite	Firma, Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegel	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
225	Bussi Bär	8				17	BIG: Bobby Train	Abbildung des Produktes: Gewinnspiel	Nein			
226	Bussi Bär	8				25	Pabel-Moewig Verlag: Bussi Bär	Extra Heft	Nein			
227	Bussi Bär	8				30	Europa Park: Freizeitpark	Gewinnspiel:ausmalbild	Nein			
228	Bussi Bär	8				32	Pabel-Moewig Verlag: Bussi Bär	Abowerbung: Abbildung der Geschenke und Zeitschrift	Ja	2		
229	Bussi Bär	8				37	Flik Flak: Uhren	Kinder mit Uhr	Nein			
230	Bussi Bär	8				39	Pabel-Moewig Verlag: Bussi Bär	nächstes Heft	Ja	2		
231	Bussi Bär	9	39	6	15	13	Wolf Bergstrasse: Pombär	Gezeichnete Bären machen Music "Boygroup", Gewinnspiel	Nein			
232	Bussi Bär	9				24	?: CD und MC	Abbildung von Lurchi "Comic-figur" Abbildung Produkt, Gewinnspiel	Nein			
233	Bussi Bär	9				27	Universal: Videos	Tweenies (Puppen) und Abbildung der Produkte	Ja	2		
234	Bussi Bär	9				32	Pabel-Moewig Verlag: Bussi Bär	Abowerbung: Abbildung der Geschenke und Zeitschrift	Nein			
235	Bussi Bär	9				37	Flik Flak: Uhren	Kinder mit Uhr	Nein			
236	Bussi Bär	9				39	Pabel-Moewig Verlag: Bussi Bär	nächstes Heft	Ja	2		
237	Bussi Bär	10	39	7	18	9	Playmobil: Puppenhaus	Abbildung des Produktes	Ja	2		
238	Bussi Bär	10				16	Wolf Bergstrasse: Pombär	Gezeichnete Bären machen Music "Boygroup", Gewinnspiel	Nein			
239	Bussi Bär	10				25	Bertelsmann: Bücher und Video	Abbildung der Titel	Nein			

NR	Titel	Nr Heft	Seiten- anzahl	Davon Werb.	In %	Seite	Firma, Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegel	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
240	Bussi Bär	10				28	Playmobil:Flughafen	Abbildung des Produktes	Ja	2		
241	Bussi Bär	10				32	Pabel-Moewig Verlag: Bussi Bär	Abowerbung: Abbildung der Geschenke und Zeitschrift	Nein			
242	Bussi Bär	10				37	Arthur Fischer: TIP	Bastelset: Kinder mit Bastelset	Nein			
243	Bussi Bär	10				39	Pabel-Moewig Verlag: Bussi Bär	nächstes Heft	Nein			
244	Bussi Bär	11	39	8	21	9	Playmobil: Ritterburg	Abbildung des Produktes	Ja	2		
245	Bussi Bär	11				24	Fisher Prices, Lego	Abbildung der Produkte	Ja	2		
246	Bussi Bär	11				32	Pabel-Moewig Verlag: Bussi Bär	Abowerbung: Abbildung der Geschenke und Zeitschrift	Nein			
246	Bussi Bär	11				26	Super RTL: Toggo Lino	Bauarbeiter mit Planierdraht, Zeichentrick	Nein			
247	Bussi Bär	11				37	Arthur Fischer: TIP	Bastelset: Kinder mit Bastelset	Nein			
248	Bussi Bär	11				39	Pabel-Moewig Verlag: Bussi Bär	nächstes Heft	Nein			
249	Bussi Bär	11				Umschlag	Mattel: Barbie	Abbildung Kind mit Produkt	Nein			
250	Bussi Bär	11				Beilage	Bertelsman: Bücher Video	Abbildung der Titel	Nein			
251	Bussi Bär	12	53	26	48	9	Playmobil: Puppenhaus	Abbildung des Produktes	Ja	2		
252	Bussi Bär	12				14/15	Verschiedene	Abbildung der Produkte	Ja	2		
253	Bussi Bär	12				17	Flik Flak: Uhren	Kinder mit Uhr	Nein			

NR	Titel	Nr Heft	Seiten- anzahl	Davon Werb.	In %	Seite	Firma, Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegel	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
254	Bussi Bär	12					Lego:	Einheftefter Katalog mit Gewinnspiel: 16 Seiten Umfang	Nein			
255	Bussi Bär	12				26	Gubor: Schokolade	Pinguin mit Gubortasche, gemalt	Nein			
256	Bussi Bär	12				32	Pabel-Moewig Verlag: Bussi Bär	Abowerbung: Abbildung der Geschenke und Zeitschrift	Nein			
257	Bussi Bär	12				37	Universal: Videos	Tweenies (Puppen) und Abbildung der Produkte	Nein			
258	Bussi Bär	12				39	Pabel-Moewig Verlag: Bussi Bär	nächstes Heft	Nein			
259	Bussi Bär	12				Umschlag	Mattel: Barbie	Abbildung des Produktes	Ja	2		
260	Bussi Bär	12				Beilage	Atlas Verlag	Abbildung der Titel	Ja	2 3		
261	Die Biene Maja	6	37	10	27	Umschlag vorne	Eckes-Granini: Fruchttiger	Gezeichneter Tiger schwingt an Liane, Gewinnspiel	Nein			
262	Die Biene Maja	6				7	Verschiedene	Abbildung der Produkte: Gewinnspiel	Nein			
263	Die Biene Maja	6				9	Universal: Videos	Tweenies (Puppen) und Abbildung der Produkte	Ja	2		
264	Die Biene Maja	6				11	Dr. Oetker: Schatztruhe	Gezeichnete Kinder mit offener Schatztruhe	Ja	5		
265	Die Biene Maja	6				14/15	Wonder-Teddy: Schokolade	Reportage ähnliche Aufmachung	Ja	2		
266	Die Biene Maja	6				27	ZDF: Biene Maja Show	Biene Maja	Nein			
267	Die Biene Maja	6				36	Junior Verlag: Biene Maja	nächstes Heft	Nein			
268	Die Biene Maja	6				37	HappyToys: Biene Maja Produkte	Abbildung der Produkte	Ja	2		

NR	Titel	Nr Heft	Seiten- anzahl	Davon Werb.	In %	Seite	Firma, Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegel	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
269	Die Biene Maja	6				Umschlag	Ferrero: Kinder Pingu	Mädchen mit Kickboard zeigt Kinder pingu	Nein			
270	Die Biene Maja	7	33	7	21	Umschlag vorne	Eckes-Granini: Fruchttiger	Gezeichneter Tiger trinkt Fruchttiger, Gewinnspiel	Nein			
271	Die Biene Maja	7				7	Wolf Bergstrasse: Pombär	Gezeichnete Bären machen Music "Boygroup", Gewinnspiel	Nein			
272	Die Biene Maja	7				8	Walt Disney: Video	Figuren aus Schneewittchen und die sieben Zwerge	Nein			
273	Die Biene Maja	7				19	Mattel: Barbie	Kind mit Abbildung des Produktes	Nein			
274	Die Biene Maja	7				27	Universal: Videos	Tweenies (Puppen) und Abbildung der Produkte	Nein			
275	Die Biene Maja	7				29	Juniortime: Biene Maja Produkte	Abbildung der Produkte	Nein			
276	Die Biene Maja	7				33	HappyToys: Biene Maja Produkte	Abbildung der Produkte	Nein			
277	Die Maus	7	35	7	20	11	Salamander: Schuhe	Comic: Lurchi und seine Freunde	Nein			
278	Die Maus	7				17	Nestle: Kaba	Comic: mit Kabamaschine werden Spielkärtchen hergestellt	Nein			
279	Die Maus	7				25	Bastei Verlag: Die Maus	Abowerbung: Abbildung der Geschenke	Ja	2		
280	Die Maus	7				26	Verschiedene	Abbildung der Produkte: Gewinnspiel	Ja	2		
281	Die Maus	7				27	Milky Way/ Bastei: Schulheft	Alien mit Produkt	Nein			
282	Die Maus	7				35	Bastei Verlag: Kinder-Zeitschrift	Abbildung der Zeitschrift	Nein			
283	Die Maus	7				Umschlag	Juniortime: Merchandising Produkte	Abbildung der Produkte	Nein			

NR	Titel	Nr Heft	Seiten- anzahl	Davon Werb.	In %	Seite	Firma, Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegel	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
284	Die Maus	8	51	10	20	15	Caravan Salon Düsseldorf	Gezeichnete Figur Fotografiert, Gewinnspiel	Ja	5		
285	Die Maus	8				22	Kids Häfft: Hausaufgabenheft	Comic; Abbildung Produkt	Ja	2		
286	Die Maus	8				24	Bastei Verlag: Kinder-Zeitschrift	Abbildung der Zeitschrift	Nein			
287	Die Maus	8				33	Bastei Verlag: Kinder-Zeitschrift	Abbildung der Zeitschrift	Nein			
288	Die Maus	8				41	Bastei Verlag: Die Maus	Abowerbung: Abbildung der Geschenke	Ja	2		
289	Die Maus	8				43	Milky Way/ Bastei: Schulheft	Alien mit Produkt	Nein			
290	Die Maus	8				44/45	Verschiedene	Abbildung der Produkte: Gewinnspiel	Nein			
291	Die Maus	8				51	It's macig: Maus Produkte	Abbildung der Produkte	Nein			
292	Die Maus	8				Umschlag	Flic Flac: Uhren	Kinder mit Uhr	Nein			
293	Die Maus	9	35	7	20	11	Dr. Oetker: Schatztruhe	Gezeichnete Kinder mit offener Schatztruhe	Ja	5		
294	Die Maus	9				17	Milky Way	Alien hält Milky Way und Abbildung der Zusatzprodukte, Gewinnspiel	Ja	2,5		
295	Die Maus	9				25	Bastei Verlag: Die Maus	Abowerbung: Abbildung der Geschenke	Ja	2		
296	Die Maus	9				26	Verschiedene	Abbildung der Produkte, Gewinnspiel	Ja	2		
297	Die Maus	9				27	Bastei Verlag: Kinder-Zeitschrift	Abbildung der Zeitschrift	Nein			
298	Die Maus	9				35	Flik Flak: Uhren	Kinder mit Uhr	Nein			

NR	Titel	Nr Heft	Seiten- anzahl	Davon Werb.	In %	Seite	Firma, Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegel	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
299	Die Maus	9				Umschlag	It's macig: Maus Produkte	Abbildung der Produkte	Nein			
300	Die Maus	10	33	6	18	11	Dr. Oetker: Schatztruhe	Gezeichnete Kinder mit offener Schatztruhe	Ja	5		
301	Bussi Bär	10				17	Wolf Bergstrasse: Pombär	Gezeichnete Bären machen Music "Boygroup", Gewinnspiel	Nein			
302	Die Maus	10				26	Verschiedene	Abbildung der Produkte, Gewinnspiel	Ja			
303	Die Maus	10				27	Elmex: Zahnpasta	Kleinkind (Foto) und Abbildung Produkt mit Text für Eltern	Nein			
304	Die Maus	10				33	Playmobil: Autos	Abbildung des produktes	Ja	2		
305	Die Maus	10				Umschlag	It's macig: Maus Produkte	Abbildung der Produkte	Nein			
306	Die Maus	11	37	7	19	11	Nintendo: Gameboy	Maus "Comic" auf Siegertreppchen	Nein			
307	Die Maus	11				13	Mattel: Barbie	Abbildung der Produkte	Nein			
308	Die Maus	11				27	Playmobil: Flughafen	Abbildung der Produkte	Ja	2		
309	Die Maus	11				31	Verschiedene	Abbildung der Produkte: Gewinnspiel	Nein			
310	Die Maus	11				32	Sandmannverlag: Kochbuch	Rezept und Abbildung des Kochbuchs	Ja	2		
311	Die Maus	11				33	It's macig: Maus Produkte	Abbildung der Produkte	Nein			
312	Die Maus	11				Umschlag	Egmont Ehapa Verlag: Maus- Zeitschrift	Abowerbung: Abbildung der Zeitschrift und Geschenke	Nein			
313	Die Maus	12	39	9	23	10/11	Sandmannverlag: Kochbuch	Rezept und Abbildung des Kochbuchs	Ja	2		



NR	Titel	Nr Heft	Seiten- anzahl	Davon Werb.	In %	Seite	Firma, Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegel	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
314	Die Maus	12				13	Happy Toys: Maus Produkte	Abbildung der Produkte	Nein			
315	Die Maus	12				17	Playmobil: RMC Train	Abbildung des Produktes	Ja	2		
316	Die Maus	12				27	Elmex: Zahnpasta	Kleinkind (Foto) und Abbildung Produkt mit Text für Eltern	Nein			
317	Die Maus	12				31	Juniortime: Maus Produkte	Abbildung des Produktes	Nein			
318	Die Maus	12				35	Flic Flac: Uhren	Kinder mit Uhr	Nein			
319	Die Maus	12				37	Walt Disney: Video	Micky Maus und Abbildung der Produkte	Nein			
320	Die Maus	12				Umschlag	It's macig: Maus Produkte	Abbildung der Produkte	Nein			
321	Goldbärchi	7	47	2	4	9	Ferrero: Schoko-Bons	Comic. Gewinnspiel	Ja	2		
322	Goldbärchi	7				46	Verschiedene	Gewinnspiel. Abbildung der Produkte	Nein			
323	Goldbärchi	9	81	5	6	7	Lego:	Abbildung des Produktes	Nein			
324	Goldbärchi	9				11	Playmobil: Bauernhof	Abbildung des Produktes	Ja	2		
325	Goldbärchi	9				36	Lego: System	Abbildung des Produktes: Gewinnspiel	Nein			
326	Goldbärchi	9				43	Lego: Action	Abbildung des Produktes	Nein			
327	Goldbärchi	9				81	Smarties.Lighthouse: Verschiedene	Abbildung der Produkte	Nein			
328	Micky Maus	29	59	7	12	13	Bahlsen:Pick Up	Zeichnug , Gewinnspiel	Ja	2		

NR	Titel	Nr Heft	Seiten- anzahl	Davon Verb.	In %	Seite	Firma, Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegel	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
329	Micky Maus	29				19	Premiere World: Fernsehshow	Pixeliertes Bild Fußballer	Ja 2,5			
330	Micky Maus	29				25	Egmont Ehapa Verlag: Micky Maus Heft	Abbildung Titel	Nein			
331	Micky Maus	29				39	Universal: Tweenies Video	Titel und Figuren "Puppen"	Ja	2		
332	Micky Maus	29				57	Egmont Ehapa Verlag: Micky Maus Heft	Abowerbung: Abbildung der Zeitschrift und Geschenke	Ja	3		
333	Micky Maus	29				58	Egmont Ehapa Verlag: nächstes Heft	Abbildung der Geschenke	Nein			
334	Micky Maus	29				59	Egmont Ehapa Verlag: nächstes Heft	Abbildung Titel und Geschenke	Nein			
335	Micky Maus	35	65	13	20	3	Hasbro: Turbo Snails	Abbildung der Produkte	Ja	2		
336	Micky Maus	35				11	Ferrero: Kinder Pingui	Junge mit Hunden zeigt Kinder Pingui	Nein			
337	Micky Maus	35				15	Maus Klick: Zeitschrift	Abbildung des Titels	Nein			
338	Micky Maus	35				19	Ferrero: Kinder Überraschung	Comicmaus surft auf Computertastatur, Gewinnspiel	Nein			
339	Micky Maus	35				25	Egmont Ehapa Verlag: Micky Maus Heft	Mann hält Heft in der Faust	Ja	2		
340	Micky Maus	35				45	Universal: Tweenies Video	Titel und Figuren "Puppen"	Ja	2		
341	Micky Maus	35				53	Disney: Zeitschrift "Witch"	Comic Mädchen	Ja	2		
342	Micky Maus	35				54/55	Egmont Ehapa Verlag: Micky Maus Heft	Jubiläumsheft	Nein			
343	Micky Maus	35				65	Egmont Ehapa Verlag: Micky Maus Heft	Abowerbung: Abbildung der Zeitschrift und Geschenke	Ja	3		

NR	Titel	Nr Heft	Seiten- anzahl	Davon Werb.	In %	Seite	Firma, Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegel	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
344	Micky Maus	35				66	Egmont Ehapa Verlag: nächstes Heft	Abbildung Titel und Geschenke	Nein			
345	Micky Maus	35				67	Egmont Ehapa Verlag: nächstes Heft	Abbildung Titel und Geschenke	Nein			
346	Micky Maus	35				Beilage	Ferrero: Duplo, Hanuta	Stickerposter, Didlmaus	Ja	2		
347	Micky Maus	39	67	9	13	9	Wolf Bergstraße: Pombär	Gezeichnete Bären machen Music "Boygroup", Gewinnspiel	Nein			
348	Micky Maus	39				15	Dr. Oetker: Schatztruhe	Gezeichnete Kinder mit offener Schatztruhe	Ja	5		
349	Micky Maus	39				19	Twinnery: Bekleidung	Mädchen Gezeichnet Comic	Ja	2		
350	Micky Maus	39				29	Egmont Ehapa Verlag: Donald Duck Heft	Abbildung Titel	Nein			
351	Micky Maus	39				39	Computer Zeitschrift	Abbildung Titel	Nein			
352	Micky Maus	39				48/49	Hasbro: Torbu Snails	Fotografie von Schnecken	Ja	2		
353	Micky Maus	39				50/51	Egmont Ehapa Verlag: nächstes Heft	Abbildung Titel und Geschenke	Ja	2		
354	Micky Maus	41	65	14	21	13	Playmobil:Flughafen	Abbildung des Produktes	Ja	2		
355	Micky Maus	41				17	Wolf Bergstraße: Pombär	Gezeichnete Bären machen Music "Boygroup", Gewinnspiel	Nein			
356	Micky Maus	41				23	Ferrero: Kinder Country	Magnet-Sticker	Nein			
357	Micky Maus	41				41	Danone:Actimel	Comic: Abenteuergeschichte	Nein			
358	Micky Maus	41				45	Super RTL: Toggo	Kinder konzentrieren sich auf Quizfrage	Ja	2		

NR	Titel	Nr Heft	Seiten- anzahl	Davon Werb.	In %	Seite	Firma, Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegel	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
359	Micky Maus	41				48/49	Kino,Buch,Soundtrack: Sams	Filmausschnitte: Gewinnspiel	Nein			
360	Micky Maus	41				50/51	Kinofilm: Spy Kids	Filmausschnitte: Gewinnspiel	Ja	5		
361	Micky Maus	41				57	Lego: Harry Potter	Abbildung des Produktes	Ja	2		
362	Micky Maus	41				61	Egmont Ehapa Verlag: Taschenbuch	Abbildung Titel	Nein			
363	Micky Maus	41				65	Egmont Ehapa Verlag: Micky Maus Heft	Abowerbung: Abbildung der Zeitschrift und Geschenke	Ja	3		
364	Micky Maus	41				66	Universsal: Demo CD	Rennauto	Nein			
365	Micky Maus	41				67	Egmont Ehapa Verlag: Micky Maus Heft	Abbildung Titel	Nein			
366	Micky Maus	46	71	18	25	13	Lego: Bionicle	Abbildung der Produkte: Kampfszene	Ja	2		
367	Micky Maus	46				19	Danone: Actimel	Comic:Abenteuergeschichte	Nein			
368	Micky Maus	46				23	Playmobil:Flughafen	Abbildung des Produktes	Ja	2		
369	Micky Maus	46				25	Twinnerns: Kleidung	Mädchen Gezeichnet Comic	Ja	2		
370	Micky Maus	46				29	Walt Disney: Video	Micky Maus und Abbildung der Produkte	Nein			
371	Micky Maus	46				31	Egmont Ehapa Verlag: Taschenbuch	Abbildung Titel	Ja	2		
372	Micky Maus	46				39	Ferrero: nutella	Abbildung Sportszene	Ja	2		
373	Micky Maus	46				40/41	Kinofilm: Atlantis	Filmausschnitt	Nein			

NR	Titel	Nr Heft	Seiten- anzahl	Davon Werb.	In %	Seite	Firma, Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegel	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
374	Micky Maus	46				48/49	Schneider Buch: Tiger Team	Ratekrimi	Nein			
375	Micky Maus	46				51	Konstain Film:Video	Filmausschnitt	Ja	2		
376	Micky Maus	46				55	EA Games: Harry Potter	Wappen	Nein			
377	Micky Maus	46				61	GEO: Geolino	Junge an Copierstation CD	Ja	2		
378	Micky Maus	46				65	Warner: Sticker	Harry Potter Zaubersticker	Ja	2		
379	Micky Maus	46				66/67	Egmont Ehapa Verlag: Nächstes Heft	Abbildung Titel und Geschenke	Nein			
380	Micky Maus	46				Beilage	Atlas Verlag: Dinokarten	Gezeichnete Dinisaurier	Nein			
381	Micky Maus	50	67	18	27	11	Lego:Bionicle	Abbildung der Produkte: Kampfszene	Ja	2		
382	Micky Maus	50				19	Danone: Actimel	Comic:Abenteuergeschichte	Nein			
383	Micky Maus	50				27	Premier World:Disney Chanel	Fotos von Dreharbeiten	Nein			
384	Micky Maus	50				31	Verschiedene	Abbildung der Produkte: Gewinnspiel	Nein			
385	Micky Maus	50				34 bis 40	Walt Disney: CD-ROM, Nestle:Cini Minis	Darstellungen der CD-ROM installations Anweisungen	Nein			
386	Micky Maus	50				41	Schneider Buch: Atlantis	Abbildung Titel	Ja	2		
387	Micky Maus	50				51	Vivendi Universal: CD-ROM	Jurassic Park	Ja	2		
388	Micky Maus	50				55	Junior: Zeitschrift	Titel und Delphin	Ja	2		

NR	Titel	Nr Heft	Seiten- anzahl	Davon Werb.	In %	Seite	Firma, Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegel	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
389	Micky Maus	50				57	Fleischmann: Modelleisenbahn	Abbildung des Produktes	Nein			
390	Micky Maus	50				65	Egmont Ehapa Verlag: Micky Maus Heft	Abowerbung: Abbildung der Zeitschrift und Geschenke	Ja	2		
391	Micky Maus	50				66/67	Egmont Ehapa Verlag: nächstes Heft	Abbildung Titel und Geschenke	Nein			
392	Mosaik	307	53	12	23	17	Caravan Salon Düsseldorf	Gezeichnete Figur Fotografiert, Gewinnspiel	Ja	5		
393	Mosaik	307				18/21	Mosaik Shop: Merchandising Produkte	Abbildung der Produkte	Nein			
394	Mosaik	307				25	Verschiedene	Comicfiguren	Nein			
395	Mosaik	307				34/35	Abrafaxe: Kinofilm	Filmausschnitte und Beschreibung	Ja	2		
396	Mosaik	307				37	Mosaik Verlag: Sammelbände	Abbildung der Produkte	Nein			
397	Mosaik	307				Umschlag 3 seiten	Mosaik Verlag: nächstes Heft	Abowerbung: Abbildung der Zeitschrift und Geschenke	Ja	2		
398	Mosaik	308	53	16	30	17	Egmont Ehapa Verlag: Donald Duck	Abbildung Titel	Nein			
399	Mosaik	308				18/21	Mosaik Shop: Merchandising Produkte	Abbildung der Produkte	Nein			
400	Mosaik	308				25	Verschiedene	Comicfiguren	Nein			
400	Mosaik	308				26/27	Abrafaxe: Kinofilm	Filmausschnitte und Beschreibung	Ja	2		
401	Mosaik	308				29	Mosaik Verlag: Sammelbände	Abbildung der Produkte	Nein			
402	Mosaik	308				30	Mosaik Verlag: CD-ROM	Abbildung Inhalt	Nein			

NR	Titel	Nr Heft	Seiten- anzahl	Davon Werb.	In %	Seite	Firma, Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegel	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
403	Mosaik	308				34/35	Mosaik Verlag: Zeitschrift - Zack	Comicstrip	Nein			
404	Mosaik	308				36	Mosaik Verlag, Schmidt Spiele: Kartenspiel	Figuren aus Abrafaxe: Gewinnspiel	Nein			
405	Mosaik	308				Umschlag 3 seiten	Mosaik Verlag: nächstes Heft	Abowerbung: Abbildung der Zeitschrift und Geschenke	Ja	2		
406	Mosaik	309				Umschlag vorne	Abrafaxe, Kinofilm	Filmstreifen, Text	Nein			
407	Mosaik	309	53	14	26	17	Ferrero: Duplo, Hanuta	Sticker Didlmaus	Nein			
408	Mosaik	309				18/21	Mosaik Shop: Merchandising Produkte	Abbildung der Produkte	Nein			
409	Mosaik	309				26/27	Abrafaxe: Kinofilm	Filmausschnitte und Beschreibung	Nein			
410	Mosaik	309				29	Egmont Ehapa Verlag: Taschenbuch	Donald Duck	Nein			
411	Mosaik	309				35	Ferrero: Kinder Überraschung	Comicmaus surft auf Computertastatur, Gewinnspiel	Nein			
412	Mosaik	309				36	Mosaik Verlag: Sammelbände	Abbildung der Titel	Nein			
413	Mosaik	309				Umschlag 3 seiten	Mosaik Verlag: nächstes Heft	Abowerbung: Abbildung der Zeitschrift und Geschenke	Nein			
414	Mosaik	309				Umschlag Extra	Mosaik Verlag: CD-ROM	Abbildung Inhalte	Nein			
415	Mosaik	310	53	13	25	Umschlag vorne	Abrafaxe, Kinofilm	Filmstreifen, Text	Nein			
416	Mosaik	310				29	Ferrero: Kinder Schokolade/Tiger Team	Abbildung Produkt und Ratekärtchen	Nein			
417	Mosaik	310				33	Mosaik Verlag: Sammelbände	Abbildung der Titel	Nein			

NR	Titel	Nr Heft	Seiten- anzahl	Davon Werb.	In %	Seite	Firma, Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegel	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
418	Mosaik	310				34	Mosaik Verlag: Zeitschrift	Abowerbung Abbildung des Titels	Nein			
419	Mosaik	310				43	Mosaik Verlag: CD-ROM	Abbildung Inhalte	Nein			
420	Mosaik	310				48/51	Mosaik Shop: Merchandising Produkte	Abbildung der Produkte	Ja	2		
421	Mosaik	310				Umschlag 3 seiten	Mosaik Verlag: nächstes Heft	Abowerbung: Abbildung der Zeitschrift und Geschenke	Ja	2		
422	Mosaik	310				Umschlag Extra	Mosaik Verlag: Filmbücher	Abbildung Abrafaxe und Buchtitel	Nein			
423	Mosaik	311	53	14	26	Umschlag vorne	Abrafaxe, Kinofilm	Filmstreifen, Text	Nein			
424	Mosaik	311				29	Mosaik Verlag: CD-ROM	Abbildung Inhalte	Nein			
424	Mosaik	311				33	Mosaik Verlag: Sammelbände	Abbildung der Titel	Nein			
425	Mosaik	311				34	Mosaik Verlag: Zeitschrift	Abowerbung Abbildung des Titels	Ja	2		
426	Mosaik	311				43	Mosaik Verlag, Karussell: Hörspiele	Abbildung der Produkte	Ja	2		
427	Mosaik	311				47/48	Cinema: Zeitschrift	Abbildung Titel	Nein			
428	Mosaik	311				49/51	Mosaik Shop: Merchandising Produkte	Abbildung der Produkt	Nein			
429	Mosaik	311				Umschlag 3 seiten	Mosaik Verlag: nächstes Heft	Abowerbung: Abbildung der Zeitschrift und Geschenke	Ja	2		
430	Mosaik	311				Umschlag Extra	Mosaik Verlag: Filmbücher	Abbildung Abrafaxe und Buchtitel	Nein			
431	Mosaik	312				29	Ferrero: Kinder Überraschung	Herr der Ringe: Gewinnspiel	Nein			



NR	Titel	Nr Heft	Seiten- anzahl	Davon Werb.	In %	Seite	Firma, Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegel	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
432	Mosaik	312				33	Verschiedene	Abbildung der Produkte: Gewinnspiel	Nein			
434	Mosaik	312				34	Eulenspiegel: Zeitschrift	Satireszene	Nein			
435	Mosaik	312				43	Mosaik Verlag: CD-ROM	Abbildung Inhalte	Nein			
436	Mosaik	312				46	Mosaik Verlag: Sammelbände	Abbildung der Titel	Nein			
437	Mosaik	312				47	Bastei Verlag: Die Schlümpfe	Abbildung Titel	Nein			
438	Mosaik	312				49/51	Mosaik Shop: Merchandising Produkte	Abbildung der Produkt	Nein			
439	Mosaik	312				Umschlag 3 seiten	Mosaik Verlag: nächstes Heft	Abbildung der Produkte	Ja	2		
440	Pfötchen	7	39	8	21	2	Nestle: Kaba	Comic: mit Kabamaschine werden Spielkärtchen hergestellt	Nein			
441	Pfötchen	7				9	Kellogs Smacks	Dino - Quiz : Sammelkarten	Nein			
442	Pfötchen	7				13	Ferrero: Kinder Pingui	Mädchen mit Pferd zeigt Schokoriegel	Nein			
443	Pfötchen	7				17	Super RTL: Toggo Tour	Kinder beim Klettern	Nein			
444	Pfötchen	7				25	Disney: Zeitschrift "Witch"	Comic Mädchen	Ja	2		
445	Pfötchen	7				37	Egmont Ehapa Verlag: Pfötchen	Abowerbung: Abbildung der Zeitschrift und Geschenke	Ja	2/3		
446	Pfötchen	7				39	Egmont Ehapa Verlag: Pfötchen	nächstes Heft und Abbildung Titel und Geschenke	Ja	2		
447	Pfötchen	7				Umschlag	Eckes-Granini: Fruchttiger	Gezeichneter Tiger jongliert mit Digimon- Figuren, Sammelsticker	Nein			

NR	Titel	Nr Heft	Seiten- anzahl	Davon Werb.	In %	Seite	Firma, Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegel	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
448	Pfötchen	8	39	8	21	2	Eckes-Granini: Fruchttiger	Gezeichneter Tiger schwingt an Liane, Gewinnspiel	Nein			
449	Pfötchen	8				7	Wolf Bergstraße: Pombär	Gezeichnete Bären machen Music "Boygroun", Gewinnspiel	Nein			
450	Pfötchen	8				9	Dr. Oetker: Schatztruhe	Gezeichnete Kinder mit offener Schatztruhe	Ja	5		
451	Pfötchen	8				17	Deichmann: Schuhe	Abbildung Produkt	Nein			
452	Pfötchen	8				27	Egmont Ehapa Verlag: Pfötchen	Abowerbung: Abbildung der Zeitschrift und Geschenke	Ja	2/3		
453	Pfötchen	8				37	Universal: Tweenies Video	Titel und Figuren "Puppen"	Ja	2		
454	Pfötchen	8				39	Ferrero: Kinder Pingui	Mädchen mit Pferd zeigt Schokoriegel	Nein			
455	Pfötchen	8				Umschlag	Egmont Ehapa Verlag: Pfötchen	nächstes Heft und Abbildung Titel und Geschenke	Ja	2		
456	Pfötchen	10	39	8	21	2	Wolf Bergstraße: Pombär	Gezeichnete Bären machen Music "Boygroun", Gewinnspiel	Nein			
457	Pfötchen	10				7	Playmobil: Schloss	Abbildung des Produktes	Ja	2		
458	Pfötchen	10				17	RTL 2	Kinder (Mädchen u. Junge) schauen sich tief in die Augen	Ja	1		
459	Pfötchen	10				28/29	Walt Disney: Video	Fotogesschichte	Ja	2		
460	Pfötchen	10				37	Egmont Ehapa Verlag: Pfötchen	Abowerbung: Abbildung der Zeitschrift und Geschenke	Ja	2/3		
461	Pfötchen	10				39	Egmont Ehapa Verlag: Pfötchen	nächstes Heft und Abbildung Titel und Geschenke	Ja	2		
462	Pfötchen	10				Umschlag	Eckes-Granini: Fruchttiger	Gezeichneter Tiger schwingt an Liane, Gewinnspiel	Nein			

NR	Titel	Nr Heft	Seiten- anzahl	Davon Werb.	In %	Seite	Firma, Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegel	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
463	Pfötchen	11	43	11	26	2	Mattel: Barbie	Abbildung des Produktes	Nein			
464	Pfötchen	11				7	Playmobil: Familienhaus	Abbildung der Produkte	Ja	2		
465	Pfötchen	11				13	Ferrero: Kinder Country	Magnet-Sticker	Nein			
466	Pfötchen	11				17	RTL 2	Kinder (Mädchen u. Junge) schauen sich tief in die Augen	Ja	1		
467	Pfötchen	11				30/31	Idee und Spiel: Spielefachgeschäfte	Abbildung verschiedener Spielsachen, Quasi Katalog	Ja	3		
468	Pfötchen	11				33	Walt Disney: Video	Figuren aus Schneewittchen und die sieben Zwerge	Nein			
469	Pfötchen	11				43	Egmont Ehapa Verlag: Pfötchen	nächstes Heft und Abbildung Titel und Geschenke	Ja	2		
470	Pfötchen	11				Umschlag	Eckes-Granini: Fruchttiger	Gezeichneter Tiger trink Fruchttiger, Gewinnspiel	Nein			
471	Pfötchen	11				Beilage	Egmont Ehapa Verlag: Pfötchen	Abwerbung: Abbildung der Zeitschrift und Geschenke	Ja	2/3		
472	Pfötchen	11				Beilage	Atlas Verlag: Sammelkarten	Abbildung des Produktes	Nein			
473	Pfötchen	12	39	10	26	2	Mattel: Barbie	Abbildung der Produkte	Ja	2		
474	Pfötchen	12				7	Playmobil: Puppenhaus	Abbildung des Produktes	Ja	2		
475	Pfötchen	12				15	Walt Disney: Video	Abbildung der Filmfiguren	Nein			
476	Pfötchen	12				17	Walt Disney: Zeitschrift	Abbildung Zeitschrift und Geschenke	Ja	2		
477	Pfötchen	12				25	Goldbärchi: Zeitschrift	Abbildung Titel	Ja	2		

NR	Titel	Nr Heft	Seiten- anzahl	Davon Werb.	In %	Seite	Firma, Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegel	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
478	Pfötchen	12				33	Universal: Videos	Tweenies (Puppen) und Abbildung der Produkte	Nein			
479	Pfötchen	12				39	Egmont Ehapa Verlag: Pfötchen	nächstes Heft und Abbildung Titel und Geschenke	Ja	2		
480	Pfötchen	12				Umschlag	Eckes-Granini: Fruchttiger	Gezeichneter Tiger trink Fruchttiger, Gewinnspiel	Nein			
481	Pfötchen	12				Beilage	Egmont Ehapa Verlag: Pfötchen	Abowerbung: Abbildung der Zeitschrift und Geschenke	Ja	2/3		
482	Pfötchen	12				Beilage	Atlas Verlag: Sammelkarten	Abbildung der Karten	Nein			
483	Pfötchen	1	39	7	18	2	Egmont Ehapa Verlag: Winni Puh	Abbildung Titel	Ja	2		
484	Pfötchen	1				7	Ferrero: Kinder Überraschung	Figuren "Herr der Ringe", Gewinnspiel	Ja	2		
485	Pfötchen	1				14/15	Diddlmaus	Rezepte und Gewinnspiel	Nein			
486	Pfötchen	1				17	Egmont Ehapa Verlag: Pfötchen	Abowerbung: Abbildung der Zeitschrift und Geschenke	Ja	2/3		
487	Pfötchen	1				39	Egmont Ehapa Verlag: Pfötchen	nächstes Heft und Abbildung Titel und Geschenke	Ja	2		
488	Pfötchen	1				Umschlag	Eckes-Granini: Fruchttiger	Gezeichneter Tiger trink Fruchttiger, Gewinnspiel	Nein			
489	Philipp	19	59	5	9	19	Flik Flak: Uhren	Kinder mit Uhr	Nein			
490	Philipp	19				56	Velber Verlag: Bücher	Abbildung der Titel	Nein			
491	Philipp	19				57	Velber Verlag: Philipp	Abowerbung und nächstes Heft	Nein			
492	Philipp	19				58/59	Verschiedene	Abbildung der Produkte: Gewinnspiel	Nein			

NR	Titel	Nr Heft	Seiten- anzahl	Davon Werb.	In %	Seite	Firma, Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegel	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
493	Philipp	20	59	8	14	12	Power Concerts: Musical	Biene Maja	Nein			
494	Philipp	20				13	Flik Flak: Uhren	Kinder mit Uhr	Nein			
495	Philipp	20				40	Velber Verlag: Philipp Sonderheft	Abbildung des Titels	Ja	2		
496	Philipp	20				41	Velber Verlag: Bücher	Abbildung der Titel	Nein			
497	Philipp	20				44	Velber Verlag: Philipp Internetseiten	Philipp vorm Computer	Ja	2		
498	Philipp	20				45	Velber Verlag: Philipp	Abowerbung und nächstes Heft	Nein			
499	Philipp	20				50/51	Verschiedene	Abbildung der Produkte: Gewinnspiel	Nein			
500	Philipp	21	59	10	17	13	Velber Verlag: Philipp Buch	Philipp	Nein			
501	Philipp	21				19	Playmobil: Zug	Abbildung des Produktes	Ja	2		
502	Philipp	21				41	Velber Verlag: Philipp	Abowerbung und nächstes Heft	Nein			
503	Philipp	21				48/49	Velber Verlag: Philipp	Abbildung Produkt	Nein			
504	Philipp	21				54/55	Verschiedene	Abbildung der Produkte, Gewinnspiel	Nein			
505	Philipp	21				Umschlag	Mattel: Barbie	Abbildung des Produktes	Nein			
506	Philipp	21				Beilage	Velber Verlag: Bücher	Abbildung der Titel	Nein			
507	Philipp	21				Beilage	Bertelsmann: Buch Club	Abbildung der Titel	Nein			

NR	Titel	Nr Heft	Seiten- anzahl	Davon Werb.	In %	Seite	Firma, Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegel	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
508	Schlümpfe	7	35	6	17	2	Nestle: Kaba	Comic: mit Kabamaschine werden Spielkärtchen hergestellt	Nein			
509	Schlümpfe	7				13	It's macig: Merchandising Produkte	Abbildung der Produkte	Nein			
510	Schlümpfe	7				17	Verschiedene	Abbildung der Produkte; Gewinnspiel	Nein			
511	Schlümpfe	7				23	Milky Way/ Bastei: Schulheft	Alien mit Produkt	Nein			
512	Schlümpfe	7				31	Bastei Verlag: Kinder-Zeitschrift	Abbildung der Zeitschrift	Nein			
513	Schlümpfe	7				Umschlag	Super RTL: Toggo Tour	Kinder beim Klettern	Nein			
514	Schlümpfe	8	35	6	17	2	Kids Häfft: Hausaufgabenheft	Comic; Abbildung Produkt	Ja	2		
515	Schlümpfe	8				13	Milky Way	Alien hält Milky Way und Abbildung der Zusatzprodukte, Gewinnspiel	Ja	2,5		
516	Schlümpfe	8				17	Verschiedene	Abbildung der Produkte: Gewinnspiel	Nein			
517	Schlümpfe	8				23	Caravan Salon Düsseldorf	Gezeichnete Figur Fotografiert, Gewinnspiel	Ja	5		
518	Schlümpfe	8				31	Bastei Verlag: Kinder-Zeitschrift	Abbildung der Zeitschrift	Nein			
519	Schlümpfe	8				Umschlag	Super RTL: Toggo Tour	Kinder beim Klettern	Nein			
520	Schlümpfe	9	35	6	17	2	Nestle: Kaba	Comic: Junge besteht Abenteuer mit Zauberkarte	Nein			
521	Schlümpfe	9				15	Dr.Oetker: Schatztruhe	Gezeichnete Kinder mit offener Schatztruhe	Ja	5		
522	Schlümpfe	9				17	Verschiedene	Abbildung mit Gewinnspiel	Ja	2		

NR	Titel	Nr Heft	Seiten- anzahl	Davon Werb.	In %	Seite	Firma, Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegel	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
523	Schlümpfe	9				20	Milky Way	Alien mit Produkt	Nein			
524	Schlümpfe	9				31	Bastei Verlag: Kinder-Zeitschrift	Abbildung der Zeitschrift	Nein			
525	Schlümpfe	9				Umschlag	Super RTL: Toggo	Mädchen streckt Zunge raus	Nein			
526	Schlümpfe	10	35	6	17	2	Bastei Verlag: Kinder-Zeitschrift	Abbildung der Zeitschrift	Nein			
527	Schlümpfe	10				13	Dr.Oetker: Schatztruhe	Gezeichnete Kinder mit offener Schatztruhe	Ja	5		
528	Schlümpfe	10				17	Verschiedene	Abbildung der Produkte: Gewinnspiel	Ja	2		
529	Schlümpfe	10				23	Wolf Bergstrasse: Pombär	Gezeichnete Bären machen Music "Boygroun", Gewinnspiel	Nein			
530	Schlümpfe	10				35	Super RTL: Toggo	Kinder konzentrieren sich auf Quizfrage	Ja	2		
531	Schlümpfe	10				Umschlag	Playmobil: Puppenhaus	Abbildung des Produktes	Ja	2		
532	Schlümpfe	11	35	5	14	2	Bastei Verlag: Kinder-Zeitschrift	Abbildung der Zeitschrift	Nein			
533	Schlümpfe	11				13	Playmobil: Piratenschiff	Abbildung des Produktes	Ja	2		
534	Schlümpfe	11				23	Junior: Zeitschrift	Abbildung Titel	Ja	2		
535	Schlümpfe	11				35	Super RTL: Toggo	Drei marsianer Grüßen Militärisch	Nein			
536	Schlümpfe	11				Umschlag	Mattel: Barbie	Abbidldung des Produktes	Nein			
537	Schlümpfe	12	35	6	17	2	Mattel: Barbie	Abbidldung des Produktes	Nein			

NR	Titel	Nr Heft	Seiten- anzahl	Davon Werb.	In %	Seite	Firma, Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegel	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
538	Schlümpfe	12				13	Walt Disney: Videos	Micky Maus und Abbildung der Produkte	Nein			
539	Schlümpfe	12				17	Verschieden	Abbildung der Produkte: Gewinnspiel	Ja	2		
540	Schlümpfe	12				23	Mosaik Verlag: Abrafaxe	Abrafaxe	Nein			
541	Schlümpfe	12				31	Junior: Zeitschrift	Abbildung Titel	Ja	2		
542	Schlümpfe	12				Umschlag	Playmobil: Reiterhof	Abbildung des Produktes	Ja	2		
543	Tabaluga	7	43	8	19	15	Kellogs Smacks	Dino - Quiz : Sammelkarten	Nein			
544	Tabaluga	7				19	Premiere World: Fox Kids	Comic	Nein			
545	Tabaluga	7				25	Ferrero: Kinder Pingui	Junge mit Hunden zeigt Kinder Pingui	Nein			
546	Tabaluga	7				27	BBC: Tweenies-Zeitschrift	Abbildung Tweenies und Zeitschrift	Ja	2		
547	Tabaluga	7				33	Super RTL: Toggo	Kinder beim Klettern	Nein			
548	Tabaluga	7				39	Junior Verlag: Tabaluga	Abwerbung: Abbildung der Zeitschrift und Geschenke	Nein			
549	Tabaluga	7				43	Junior Verlag: Tabaluga	Abbildung des nächsten Titels	Nein			
550	Tabaluga	7				Umschlag	Eckes-Granini: Fruchttiger	Gezeichneter Tiger jongliert mit Digimon-Figuren, Sammelsticker	Nein			
551	Tabaluga	8	43	7	13	13	Dr. Oetker: Schatztruhe	Gezeichnete Kinder mit offener Schatztruhe	Ja	5		
552	Tabaluga	8				19	Ferrero: Kinder Pingui	Junge mit Hunden zeigt Kinder Pingui	Nein			



NR	Titel	Nr Heft	Seiten- anzahl	Davon Werb.	In %	Seite	Firma, Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegel	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
553	Tabaluga	8				25	Milky Way	Alien hält Milky Way und Abbildung der Zusatzprodukte, Gewinnspiel	Ja	2,5		
554	Tabaluga	8				37	Premiere: Fox Kids	Kind streckt Zunge raus	Nein			
555	Tabaluga	8				42	Junior Verlag: Tabaluga	Abbildung des nächsten Titels	Ja	2		
556	Tabaluga	8				43	Happy Toys: Merchandising Produkte	Abbildung der Produkte	Ja	2		
557	Tabaluga	8				Umschlag	Caravan Salon Düsseldorf	Gezeichnete Figur Fotografiert, Gewinnspiel	Ja	5		
558	Tabaluga	10	43	8	19	2	Junior Verlag: Zeitschriften	Abbildung der Titel	Nein			
559	Tabaluga	10				19	Premiere: Fox Kids	Kind streckt Zunge raus	Nein			
560	Tabaluga	10				25	ZDF: Fernsehshow	Tabaluga	Nein			
561	Tabaluga	10				31	Junior Verlag: Tabaluga	Abwerbung: Abbildung der Zeitschrift und Geschenke	Ja	2		
562	Tabaluga	10				37	Wolf Bergstrasse: Pombär	Gezeichnete Bären machen Music "Boygroun", Gewinnspiel	Nein			
563	Tabaluga	10				39	Playmobil: Flughafen	Abbildung des Produktes	Ja	2		
564	Tabaluga	10				42	Junior Verlag: Tabaluga	Abbildung des nächsten Titels	Nein			
565	Tabaluga	10				Umschlag	Eckes-Granini: Fruchttiger	Gezeichneter Tiger schwingt an Liane, Gewinnspiel	Nein			
567	Tabaluga	11	47	12	26	2	Premiere: Fox Kids	Comic	Ja	2		
568	Tabaluga	11				13	Danone: Actimel	Comic:Abenteuergeschichte	Nein			

NR	Titel	Nr Heft	Seiten- anzahl	Davon Werb.	In %	Seite	Firma, Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegel	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
569	Tabaluga	11				14/15	Europa Park: Freizeitpark	Fotos Freizeitpark, Tabaluga	Ja	2		
570	Tabaluga	11				17	Playmobil: Ritterburg	Abbildung des Produktes	Ja	2		
571	Tabaluga	11				27	Walt Disney: Video	Figuren aus Schneewittchen und die sieben Zwerge	Nein			
572	Tabaluga	11				12 und 36	Kinderkanal ZDF: Humsin	Abbildung der Comicfiguren und Beschreibungen	Ja	2		
573	Tabaluga	11				37	Mattel: Barbie	Abbildung der Produkte	Nein			
574	Tabaluga	11				47	Junior Verlag: Tabaluga	Abbildung des nächsten Titels	Nein			
575	Tabaluga	11				Umschlag	Eckes-Granini: Fruchttiger	Gezeichneter Tiger schwingt an Liane, Gewinnspiel	Nein			
576	Tabaluga	11				Beilage	Junior Verlag: Tabaluga	Abowerbung: Abbildung der Zeitschrift und Geschenke	ja	2		
577	Tabaluga	12	47	21	45	2	Juniortime: Merchandising Produkte	Abbildung der Produkte	Nein			
578	Tabaluga	12				13	Danone: Actimel	Comic:Abenteuergeschichte	Nein			
579	Tabaluga	12				16/17	Idee und Spiel: Spielefachgeschäfte	Abbildung verschiedener Spielsachen, Quasi Katalog	Ja	3		
580	Tabaluga	12				18/19	Junior Verlag: Internet	Internet frames	Ja	2		
581	Tabaluga	12				21	Ferrero: Kinder Überraschung	Herr der Ringe: Gewinnspiel	Nein			
582	Tabaluga	12				27	Playmobil: Winkingerschiff	Abbildung des Produktes	Ja	2		
583	Tabaluga	12				29	Universal: Videos	Tweenies (Puppen) und Abbildung der Produkte	Nein			

NR	Titel	Nr Heft	Seiten- anzahl	Davon Werb.	In %	Seite	Firma, Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegel	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
584	Tabaluga	12				30/31	Kletterhallen: Freizeit	Tabaluga beim Klettern	Nein			
585	Tabaluga	12				4/34	Kinderkanal ZDF: Humsin	Abbildung der Comicfiguren und Beschreibungen	Ja	2		
586	Tabaluga	12				35	Mattel: Barbie	Abbildung des Produktes	Nein			
587	Tabaluga	12				38/39	Verschiedene	Abbildung der Produkte: Gewinnspiel	Nein			
588	Tabaluga	12				43	Europa BMG: CD-ROM	Abbildung Tabaluga	Ja	2		
589	Tabaluga	12				46	Junior Verlag: Tabaluga	Abbildung des nächsten Titels	Ja	2		
590	Tabaluga	12				47	Walt Disney: Video	Abbildung der Filmfiguren	Nein			
591	Tabaluga	12				Umschlag	Eckes-Granini: Fruchttiger	Gezeichneter Tiger schwingt an Liane, Gewinnspiel	Nein			
592	Tabaluga	12				Beilage	Junior Verlag: Tabaluga	Abwerbung: Abbildung der Zeitschrift und Geschenke	Ja	2		
593	Winnie Puh	8	35	10	29	7	Eckes-Granini: Fruchttiger	Gezeichneter Tiger schwingt an Liane, Gewinnspiel	Nein			
594	Winnie Puh	8				11	Milky Way	Alien hält Milky Way und Abbildung der Zusatzprodukte, Gewinnspiel	Ja	2,5		
595	Winnie Puh	8				19	Ferrero: Kinder Pingui	Junge mit Hunden zeigt Kinder Pingui	Nein			
596	Winnie Puh	8				25	Flik Flak: Uhren	Kinder mit Uhr	Nein			
597	Winnie Puh	8				28/29	Lyra: Bodypainting Buch	Beispiele bemalte Körper	Nein			
598	Winnie Puh	8				31	Universal: Video	Tweenies (Puppen) und Abbildung der Produkte	Ja	2		

NR	Titel	Nr Heft	Seiten- anzahl	Davon Werb.	In %	Seite	Firma, Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegel	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
599	Winnie Puh	8				34	Egmont Ehapa Verlag: Winnie Puh	Abbildung nächster Titel und Geschenke	Nein			
600	Winnie Puh	8				Umschlag	Juniortime: Merchandising Produkte	Abbildung der Produkte	Nein			
601	Winnie Puh	8				Beilage	Neckermann: Katalog	Katalog	Nein			
602	Winnie Puh	9	35	10	29	2	its macig: Merchandising Produkte	Abbildung der Produkte	Nein			
603	Winnie Puh	9				9	Eckes-Granini: Fruchttiger	Gezeichneter Tiger schwingt an Liane, Gewinnspiel	Nein			
604	Winnie Puh	9				15	Flik Flak: Uhren	Kinder mit Uhr	Nein			
605	Winnie Puh	9				17	Ferrero: Kinder Pingui	Junge mit Hunden zeigt Kinder Pingui	Nein			
606	Winnie Puh	9				27	Nestle: Kaba	Comic: Junge besteht Abenteuer mit Zauberkarte	Nein			
607	Winnie Puh	9				29	Wolf Bergstraße: Pombär	Gezeichnete Bären machen Music "Boygroun", Gewinnspiel	Nein			
608	Winnie Puh	9				34	Egmont Ehapa Verlag: Winnie Puh	nächstes Heft und Abbildung Titel und Geschenke	Ja	2		
609	Winnie Puh	9				35	Egmont Ehapa Verlag: Winnie Puh	Abowerbung: Abbildung der Zeitschrift und Geschenke	Ja	2		
610	Winnie Puh	9				35	Addy: Schulsoftware	Gezeichnete Figur hält Cassetenrecorder	Nein			
611	Winnie Puh	9				Umschlag	Juniortime: Merchandising Produkte	Abbildung der Produkte	Nein			
612	Winnie Puh	9				Beilage	Egmont Ehapa Verlag: Winnie Puh	Abowerbung: Abbildung der Zeitschrift und Geschenke	Ja	2		
613	Winnie Puh	10	35	11	31	2	It's macig: Merchandising Produkte	Abbildung der Produkte	Nein			

NR	Titel	Nr Heft	Seiten- anzahl	Davon Werb.	In %	Seite	Firma, Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegel	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
614	Winnie Puh	10				9	Playmobil: Flughafen	Abbildung des Produktes	Nein			
615	Winnie Puh	10				13	Egmont Ehapa Verlag: Pfötchen	Dalmatiner und Abbildung Titel	Nein			
616	Winnie Puh	10				13	Addy: Software	Gezeichnete Figur zeigt Produkt	Ja	2		
617	Winnie Puh	10				16/17	Verschiedene	Abbildung der Produkte: Gewinnspiel	Nein			
618	Winnie Puh	10				19	Eckes-Granini: Fruchttiger	Gezeichneter Tiger schwingt an Liane, Gewinnspiel	Nein			
619	Winnie Puh	10				25	Wolf Bergstraße: Pombär	Gezeichnete Bären machen Music "Boygroupp", Gewinnspiel	Nein			
620	Winnie Puh	10				34	Egmont Ehapa Verlag: Winnie Puh	Abbildung nächter Titel und Geschenke	Nein			
621	Winnie Puh	10				35	Walt Disney: Zeitschrift	Abbildung Zeitschrift und Geschenke	Ja	2		
622	Winnie Puh	10				Umschlag	Juniortime: Merchandising Produkte	Abbildung der Produkte	Nein			
623	Winnie Puh	10				zusatzums- schlag	Egmont Ehapa Verlag: Winnie Puh	Abowerbung: Abbildung der Zeitschrift und Geschenke	Nein			
624	Winnie Puh	11	51	17	33	2/3	It's macig Merchandising produkte	Abbildung der Produkte	Nein			
625	Winnie Puh	11				9	Eckes-Granini: Fruchttiger	Gezeichneter Tiger trink Fruchttiger, Gewinnspiel	Nein			
626	Winnie Puh	11				15	Playmobil: Puppenhaus	Abbildung des Produktes	Ja	2		
627	Winnie Puh	11				21	Universal: Video	Tweenies (Puppen) und Abbildung der Produkte	Nein			
628	Winnie Puh	11				23	Walt Disney: Zeitschrift	Abbildung Zeitschrift und Geschenke	Ja	2		

NR	Titel	Nr Heft	Seiten- anzahl	Davon Werb.	In %	Seite	Firma, Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegel	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
629	Winnie Puh	11				23	Addy: Schulsoftware	Gezeichnete Figur hält Cassetenrecorder	Nein			
630	Winnie Puh	11				29	Mattel: Barbie	Abbildung des Produktes	Nein			
631	Winnie Puh	11				32/33	Idee und Spiel: Spielefachgeschäfte	Abbildung verschiedener Spielsachen, Quasi Katalog	Ja	3		
632	Winnie Puh	11				37	Danone: Actimel	Comic: Abenteuergeschichte	Nein			
633	Winnie Puh	11				39	Ferrero: Kinder Country	Magnet-Sticker	Nein			
634	Winnie Puh	11				43	BBC: Tweenies-Zeitschrift	Abbildung Tweenies und Zeitschrift	Ja	2		
635	Winnie Puh	11				45	Egmont Ehapa Verlag: Pfötchen	Tierbild mit Geschenk	Nein			
636	Winnie Puh	11				47	Walt Disney: Video	Figuren aus Schneewittchen und die sieben Zwerge	Nein			
637	Winnie Puh	11				50	Egmont Ehapa Verlag: Winnie Puh	nächstes Heft Abbildung Zeitschrift und Geschenke	Ja	2		
638	Winnie Puh	11				51	Happy Toys: Merchandising Produkte	Abbildung der Produkte	Nein			
639	Winnie Puh	11				Umschlag	Juniortime: Merchandising Produkte	Abbildung der Produkte	Nein			
640	Winnie Puh	12	51	19	37	2/3	It's macig Merchandising Produkte	Abbildung der Produkte	Nein			
641	Winnie Puh	12				9	Playmobil. Traumschloß	Abbildung des Produktes	Ja	2		
642	Winnie Puh	12				13	Mattel: Barbie	Abbildung der Produkte	Ja	2		
643	Winnie Puh	12				17	Eckes-Granini: Fruchttiger	Gezeichneter Tiger trink Fruchttiger, Gewinnspiel	Nein			

NR	Titel	Nr Heft	Seiten- anzahl	Davon Werb.	In %	Seite	Firma, Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegel	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
644	Winnie Puh	12				19/22	Verschiedene	Abbildung der Produkte	Nein			
645	Winnie Puh	12				23	Danone: Actimel	Comic: Abenteuergeschichte	Nein			
646	Winnie Puh	12				31	Walt Disney: Zeitschrift	Abbildung Zeitschrift und Geschenke	Nein			
647	Winnie Puh	12				31	Addy: Schulsoftware	Gezeichnete Figur hält Cassetenrecorder	Nein			
648	Winnie Puh	12				35	Conpart Verlag: Goldbärchi	Abbildung des Titel	Ja	2		
649	Winnie Puh	12				36	Verschiedene	Abbildung der Produkte	Ja	2		
650	Winnie Puh	12				39	Velber Verlag: Philipp	Abbildung des Titels	Nein			
651	Winnie Puh	12				43	Flik Flak: Uhren	Kinder mit Uhr	Nein			
652	Winnie Puh	12				47	Walt Disney; Video	Micky Maus und Abbildung der Produkte	Nein			
653	Winnie Puh	12				47	Egmont Ehapa Verlag: Pfötchen	Abbildung Titel	Ja	2		
654	Winnie Puh	12				50	Egmont Ehapa Verlag: Winnie Puh	nächstes Heft Abbildung Zeitschrift und Geschenke	Ja	2		
655	Winnie Puh	12				51	Happy Toys: Merchandising Produkte	Abbildung der Produkte	Nein			
656	Winnie Puh	12				Umschlag	Juniortime: Merchandising Produkte	Abbildung der Produkte	Nein			
657	Winnie Puh	12				Beilage	Atlas Verlag: Disneykarten	Disney Motive	Nein			
658	Winnie Puh	12				Beilage	Egmont Ehapa Verlag: Winnie Puh	Abowerbung: Abbildung der Zeitschrift und Geschenke	Ja	3		

NR	Titel	Nr Heft	Seiten- anzahl	Davon Werb.	In %	Seite	Firma, Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegel	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
659	Tom & Jerry	5	35	4	11	7	Panini Verlag: Stickeralbum	Harry Potter	Nein			
660	Tom & Jerry	5				15	Verschiedene	Preisrätsel	Ja	5		
661	Tom & Jerry	5				27	Panini Verlag: Bugs Bunny	Abbildung Titel	Nein			
662	Tom & Jerry	5				35	Panini Verlag: Tom & Jerry	Abowerbung: Abbildung Geschenke	Nein			
663	Tom & Jerry	6	35	5	14	7	Milky Way	Alien hält Milky Way und Abbildung der Zusatzprodukte, Gewinnspiel	Ja	2,5		
664	Tom & Jerry	6				11	Panini Verlag: Stickeralbum	Harry Potter	Nein			
665	Tom & Jerry	6				15	Panini Verlag: Bugs Bunny	Abbildung Titel	Nein			
666	Tom & Jerry	6				27	Panini Verlag: Bugs Bunny	Abbildung Titel	Nein			
667	Tom & Jerry	6				35	Panini Verlag: Tom & Jerry	Abowerbung: Abbildung Geschenke	Nein			
668	Tom & Jerry	7	35	6	17	7	Milky Way	Alien hält Milky Way und Abbildung der Zusatzprodukte, Gewinnspiel	Ja	2,5		
669	Tom & Jerry	7				11	Panini Verlag: Stickeralbum	Harry Potter	Nein			
670	Tom & Jerry	7				15	Panini Verlag: Bugs Bunny	Abbildung Titel	Nein			
671	Tom & Jerry	7				27	Panini: Sticker Digimon	Abbildung Digimon	Nein			
672	Tom & Jerry	7				31	Panini.: Bugs Bunny Activity	Abbildung Titel	Nein			
673	Tom & Jerry	7				35	Panini Verlag: Tom & Jerry	Abowerbung: Abbildung Geschenke	Nein			



NR	Titel	Nr Heft	Seiten- anzahl	Davon Werb.	In %	Seite	Firma, Produkt	Aufmachung	Verstoß Werberegel	Art des Verstoßes	Summe Verstöße	% Seiten Verstöße
674	Tom & Jerry	8	35	6	17	7	Super RTL: Toggo	Kinder konzentrieren sich auf Quizfrage	Ja	2		
675	Tom & Jerry	8				11	Panini: SimsonSticker	Abbildung Simsons	Nein			
676	Tom & Jerry	8				21	Panini.: Bugs Bunny	Abbildung Titel	Nein			
677	Tom & Jerry	8				29	Panini.: Bugs Bunny Activity	Abbildung Titel	Nein			
678	Tom & Jerry	8				35	Panini Verlag: Tom & Jerry	Abowerbung: Abbildung Geschenke	Nein			
679	Tom & Jerry	8				Beilage	Atlas Verlag: Waldkarten	Abbildung Walddiere	Nein			
680	Tom & Jerry	9	35	4		7	Super RTL: Toggo	Kinder konzentrieren sich auf Quizfrage	Ja	2		
681	Tom & Jerry	9				15	Mosaik Verlag: Bücher	Abrafaxe	Nein			
682	Tom & Jerry	9				29	Panini: Sportsticker	Fußballer	Nein			
683	Tom & Jerry	9				35	Panini Verlag: Tom & Jerry	Abowerbung: Abbildung Geschenke	Nein			

## Berichte aus der Forschung

### Bücher, Studien und Diskussionsbeiträge

Die Forschungsgruppe sofia fragt nach der Funktionsfähigkeit von Institutionen und den Möglichkeiten, durch veränderte institutionelle Rahmenbedingungen staatliche oder gesellschaftliche Steuerungsziele zu erreichen. Dem sofia-team gehören Ökonomen und Juristen ebenso an wie Politikwissenschaftler, Soziologen, Ingenieure und Naturwissenschaftler (-innen).

Der sozialwissenschaftliche Begriff der "Institution" bestimmt das gemeinsame methodische Herangehen: Institutionen sind danach "Spielregeln", die sich Gruppen oder Individuen geben, um bestimmte Ziele zu erreichen. Institutionen umfassen damit sowohl rechtliche Regelwerke als auch Regeln in Organisationen (z.B. im Unternehmen, im Verein oder in einer Partei) bis hin zu stillschweigenden Konventionen.

Die Funktionsfähigkeit von Institutionen ist abhängig von der Interessenlage der Beteiligten. Die Kernfragen lauten: "Welche Faktoren bestimmen die Motivationslage und welche Entscheidungsregeln bestimmen das Handeln?" Parallel sind die Ziele der Institution zu betrachten: "Wie lassen sich diese so erreichen, dass zugleich die Eigenmotivation der Beteiligten möglichst hoch bleibt?" Eine derart aufgebaute *Institutionenanalyse* ermöglicht ein besseres Verständnis des Zusammenspiels der Akteure, aber auch der Steuerungsbeiträge der verschiedenen institutionellen Rahmenbedingungen. Dies gilt nicht nur für den status quo, sondern auch für mögliche alternative Gestaltungen der Rahmenbedingungen.

Die Forschungsgruppe bearbeitet zur Zeit (Juni 2002) folgende Projekte:

- Interdisziplinäres Verhaltensmodell für die wissenschaftliche Politikberatung
- Risikokommunikation und e-Government
- Evaluation des Drei-Städte-Klimaschutzprojekts
- Standardisierung im Naturschutz/Naturschutz in der Normung
- Vergleichende Evaluierung regionalwirtschaftlicher Wirkungsanalysen in den Studien zur Erweiterung des Rhein-Main-Flughafens

Sonderforschungsgruppe Institutionenanalyse  
FHD - FB SuK, Haardtring 100, 64295 Darmstadt  
Fon +49 6151 168735, Fax +49 6151 168925  
[info@sofia-darmstadt.de](mailto:info@sofia-darmstadt.de) [www.sofia-darmstadt.de](http://www.sofia-darmstadt.de)

### **Buchveröffentlichungen von sofia in anderen Verlagen**

Führ, Martin (Hrsg.): Stoffstromsteuerung durch Produktregulierung - Rechtliche, ökonomische und politische Fragen, Umweltrechtliche Studien, Nomos-Verlag, Baden-Baden 2000. (ISBN 3-7890-6962-0)

Kilian Bizer, Bodo Linscheidt, Achim Truger (Hrsg.): Staatshandeln im Umweltschutz - Perspektiven für eine institutionelle Umweltökonomik, Finanzwissenschaftliche Forschungsarbeiten, Duncker & Humblot. Berlin 2000. (ISBN 3-428-10083-2)

Kilian Bizer, Martin Führ, Christoph Hüttig (Hrsg.): Responsive Regulierung - Beiträge zur interdisziplinären Institutionenanalyse und Gesetzesfolgenabschätzung; Mohr Siebeck 2002. (ISBN 3-16-147728-6)

### **Sofia-Studien zur Institutionenanalyse (ISSN 1439-6874)**

*Die Studien sind gegen Rechnung (20 Euro) per e-mail [bizer@sofia-darmstadt.de] oder per Post zu bestellen. Zusammenfassungen in deutscher und englischer (z.T. auch in französischer) Sprache finden sich auf der Website von sofia unter [www.sofia-darmstadt.de](http://www.sofia-darmstadt.de)*

#### **2002**

Becker, Cornelia: Das Dilemma des Ermessensspielraums – Der Entscheidungsalltag von Finanzbeamten organisationssoziologisch betrachtet, Sofia-Studien zur Institutionenanalyse Nr. 02-1, Darmstadt 2002. (ISBN 3-933795-37-0).

Becker, Cornelia: Vertrauen als Instrument der Finanzbehörde – Eine vertrauentheoretische Studie, Sofia-Studien zur Institutionenanalyse Nr. 02-2, Darmstadt 2002. (ISBN 3-933795-38-9).

Cornelia Becker 2002: Das "Zwischenmenschliche"- Verhaltensmodelle kommunikationstheoretisch betrachtet (erscheint demnächst).

#### **2001**

Bizer, Kilian; Führ, Martin: Responsive Regulierung für den homo oeconomicus institutionalis – Ökonomische Verhaltenstheorie in der Verhältnismäßigkeitsprüfung, Sofia-Studien zur Institutionenanalyse Nr. 01-1, Darmstadt 2001, 70 S. (ISBN 3-933795-29-X).

Führ, Martin; Lewin, Daniel: Partizipative Verfahren in Zulassungsentscheidungen für raumbedeutsame Vorhaben. Chancen und Risiken einer rechtlichen Verankerung, Sofia-Studien zur Institutionenanalyse Nr. 01-2, Darmstadt 2001, 64 S. (ISBN 3-933795-31-1).

Dopfer, Jaqui; Peter, Brigitte; Bizer, Kilian: Online-Journalismus – Konzept für einen Studiengang, Sofia-Studien zur Institutionenanalyse Nr. 01-3, Darmstadt 2001, 70 S. (ISBN 3-933795-32-X)

## 2000

- Andres, Peter und Markus Spiwoks: Prognosegütemaße, State of the Art der statistischen Ex-post-Beurteilung von Prognosen, Sofia-Studien zur Institutionenanalyse Nr. 00-1, Darmstadt 2000, 57 S. (ISBN 3-933795-22-2).
- Friedrichs, Stephanie: Markenstrategien im Privatkundengeschäft von Kreditinstituten, Sofia-Studien zur Institutionenanalyse Nr. 00-2, Darmstadt 2000, 57 S. (ISBN 3-933795-25-7).
- Hülsmann, Michael: Institution Kommune – Versuch interdisziplinären Begriffsbestimmung, Sofia-Studien zur Institutionenanalyse Nr. 00-3, Darmstadt 2000, 57 S. (ISBN 3-933795-26-5).

## 1999

- Führ, Martin unter Mitarbeit von Kilian Bizer, Betty Gebers, Gerhard Roller: Institutionelle Bedingungen zur Förderung proaktiver Strategien - Vergleichende Analyse internationaler Ansätze im Bereich des Umweltverhaltens von Unternehmen, Sofia-Studien zur Institutionenanalyse Nr. 99-1, Darmstadt 1999, 191 S. (ISBN 3-933795-15-X).
- Führ, Martin unter Mitarbeit von Uwe Brendle, Betty Gebers, Gerhard Roller: Produktbezogene Normen in Europa zwischen Binnenmarkt und Umweltschutz - Reformbedarf aus der Sicht des Verfassungs- und des Europarechts, Sofia-Studien zur Institutionenanalyse Nr. 99-2, Darmstadt 1999, 146 S. (ISBN 3-933795-14-1).

### **Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse (ISSN 1437-126X)**

*Die Beiträge sind gegen Rechnung (10 Euro) per e-mail [bizer@sofia-darmstadt.de] oder per Post zu bestellen [Sofia, Haardtring 100, 64295 Darmstadt]. Die meisten Diskussionsbeiträge sind auch auf der Website von Sofia unter [www.sofia-darmstadt.de](http://www.sofia-darmstadt.de) als pdf-Datei verfügbar.*

## 2002

- Wolf, Gabriele: Die Besteuerung von Sozialversicherungsrenten und Beamtenpensionen, Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Darmstadt, Nr. 02-1.
- Becker, Cornelia: Kinder im Netz der Werbewirtschaft - Kinderzeitschriften als Einstieg zu interaktiver Werbung, Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse Nr. 02-2, Darmstadt 2002. (ISBN 3-933795-41-9).
- Karsten Barginda, Uli Michalski 2002: Innovative Ansätze für den kommunalen Klimaschutz in Südhessen – Workshopbericht, Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse Nr. 02-3, Darmstadt 2002. (ISBN 3-933795-40-0).
- Kilian Bizer, Klaus Mackscheidt 2002: Die Rolle der Politikberatung bei der Grundsteuerreform (erscheint demnächst).

Kilian Bizer, Rolf Sternberg 2002: Competition through indicators of regional sustainability in a federal system (erscheint demnächst).

Julia Röhl 2002: Das Menschenbild in der Ökonomik (erscheint demnächst).

Jennifer Steinwachs 2002: Menschenbilder und Verhaltensmodelle im Recht (erscheint demnächst).

## 2001

Cichorowski, Georg: Lärminderung - Empfehlungen zum kommunalen Vorgehen, Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Darmstadt, Nr. 01-1.

Spiwoks, Markus: Aktives versus passives Portfoliomanagement - Prognosekompetenz als wichtigste Determinante der Auswahlentscheidung. Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Darmstadt, Nr. 01-2.

Lewin, Daniel: Das „Mediationsverfahren“ und das „Regionale Dialogforum Flughafen Frankfurt“ – Bereicherung oder Gefahr für rechtsstaatliche Planung?, Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Darmstadt, Nr. 01-3.

Roller, Gerhard / Steinwachs, Jennifer: Die Aufhebbarkeit von Bannwalderklärungen – Eine Untersuchung aus aktuellem Anlaß, Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Darmstadt, Nr. 01-4.

## 2000

Martin Führ: Ökonomisches Prinzip und juristische Rationalität - Ein Beitrag zu den Grundlagen interdisziplinärer Verständigung, Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Darmstadt, Nr. 00-1.

Kilian Bizer/Martin Führ: Die Verhältnismäßigkeit emissionsmindernder Maßnahmen für organische Lösemittel in Farben und Lacken, Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Darmstadt, Nr. 00-2.

Martin Führ: Grundlagen juristischer Institutionenanalyse - Das ökonomische Modell menschlichen Verhaltens aus der Perspektive des Rechts, Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Darmstadt, Nr. 00-3.

Martin Führ: Gefahrguttransporte - Schnittstellen zu Anlagensicherheit und Arbeitsschutz, Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Darmstadt, Nr. 00-4.

Cornelia Becker: Steuerhinterziehung und Habitus, Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Nr. 00-5.

Kilian Bizer: Die Integration von Schwerbehinderten in die Arbeitswelt – Eine institutionenökonomische Analyse der Anreizsituation von Akteuren, Sofia - Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Nr. 00-6.

Thomas Albrecht: Zur Eignung professioneller Zinsprognosen als Entscheidungsgrundlage, Ein Vergleich der Zinsprognosen deutscher Banken mit der Zinserwartung „des Marktes“, Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Nr. 00-7.

Kilian Bizer: Steuervereinfachung und Steuerhinterziehung – ein Forschungsprogramm, Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Nr. 00-8.

## 1999

Kilian Bizer: Die Ökonomik der Verhältnismäßigkeitsprüfung, Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Darmstadt, Nr. 99-1.

Cornelia Becker: Kinder- und Jugendschutz in der Werbung - eine Analyse von 100 Kinderzeitschriften, Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Darmstadt, Nr. 99-2.

Markus Riehl: Rechtliche Rahmenbedingungen der Integration Schwerbehinderter in die Arbeitswelt, Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Darmstadt, Nr. 99-3.

Martin Führ: Ökonomisches Prinzip und Verfassungsrecht - Eine juristische Sicht, Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Darmstadt, Nr. 99-4.  
(vergriffen - siehe Nr. 00-1)

Cornelia Nicklas: Die Verwendung von Lösemitteln als Lackbestandteile und in Druckereien, Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Darmstadt, Nr. 99-5.

Kilian Bizer: Anreizstrukturen der Akteure beim Kinder- und Jugendschutz in der Werbung, Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Darmstadt, Nr. 99-6.

Markus Spiwoks (Hrsg.): Venture Capital (mit Beiträgen von Oliver Hein, John P. McDonough und Markus Spiwoks), Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Darmstadt, Nr. 99-7.

## 1998

Martin Führ: Das Gebot gegenseitiger Rücksichtnahme – Renaissance eines Rechtsprinzips?, Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Darmstadt, Nr. 98-1.

Martin Führ: Rationale Gesetzgebung - Systematisierung der Anforderungen und exemplarische Anwendung, Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Darmstadt, Nr. 98-2.

Kilian Bizer: Individuelles Verhalten, Institutionen und Responsives Recht, Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Darmstadt, Nr. 98-3.

Markus Spiwoks: Intermediationstheorie der Vermögensverwaltung – Verstärkte Kundenbindung durch Berücksichtigung individueller Transaktionskosten, Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Darmstadt, Nr. 98-4.

Kilian Bizer: Voluntary Agreements - cost-effective or just flexible to fail?, Sofia-Diskussionsbeiträge zur Institutionenanalyse, Darmstadt, Nr. 98-5.

### Kooperationspartner

In seinen Forschungsvorhaben arbeitet sofia mit folgenden Einrichtungen zusammen:

- Eidgenössische Technische Hochschule (ETH) Zürich, Institut für Umweltpsychologie, Prof. Dr. Scholz, Dr. Olaf Weber, <http://www.ethz.ch>
- Finanzwissenschaftliches Forschungsinstitut an der Universität zu Köln, <http://www.wiso.uni-koeln.de/finanzfors/index.htm>
- Institut für Volkswirtschaftslehre, Fachgebiet Finanz- und Wirtschaftspolitik, TU Darmstadt, Fachbereich Rechts- und Wirtschaftswissenschaften, <http://www.bwl.tu-darmstadt.de/index.htm>
- Forschungsgruppe BIOGUM - Forschungsschwerpunkt Biotechnik, Gesellschaft und Umwelt, Dr. Peter-Henning Feindt, Uni Hamburg, <http://www.biogum.uni-hamburg.de/>
- Taurus - Gesellschaft für Umwelt-, Regional- und Wirtschaftsentwicklung mbH, Trier, [www.taurus-institut.de](http://www.taurus-institut.de)
- BC - Forschungs- und Beratungsgesellschaft mbH, Wiesbaden, [www.bc-research.de](http://www.bc-research.de)
- Frauenforschungszentrum Darmstadt ffz, (FHD/TUD), Gabriele Herbert, [Herbert@hrz2.hrz.tu-darmstadt.de](mailto:Herbert@hrz2.hrz.tu-darmstadt.de)
- Kooperationsstelle Wissenschaft und Arbeitswelt (DGB/FHD/TUD), [www.kooperationsstelle.tu-darmstadt.de](http://www.kooperationsstelle.tu-darmstadt.de)
- Prof. Dr. Margit Mönnecke & Dipl.-Ing. Elisabeth Appel, Landschaftsplanerinnen in Partnerschaft, Eberswalde, [m.moennecke@gmx.net](mailto:m.moennecke@gmx.net)
- Rhein-Main-Institut e.V. - RMI Darmstadt, [www.rm-institut.de](http://www.rm-institut.de)
- Büro Dr.-Ing. Georg Cichorowski, [cichorowski@sofia-darmstadt.de](mailto:cichorowski@sofia-darmstadt.de)
- FiveWinds (Dr. Eva Schmincke), Tübingen, [e.schmincke@fivewinds.com](mailto:e.schmincke@fivewinds.com)
- Arbeitsgemeinschaft Wald-Holz-Umwelt Consult, Andreas Häusler, Hans-Christoph Neidlein, Wemding, [AndreasHaeusler@aol.com](mailto:AndreasHaeusler@aol.com)
- Dr. Enno Bahrs, StB, Institut für Agrarökonomie, Göttingen, [ebahrs@gwdg.de](mailto:ebahrs@gwdg.de)

# sofia

Sonderforschungsgruppe Institutionenanalyse  
FHD - FB SuK, Haardtring 100, 64295 Darmstadt  
Fon +49 6151 168735, Fax +49 6151 168925  
[info@sofia-darmstadt.de](mailto:info@sofia-darmstadt.de) [www.sofia-darmstadt.de](http://www.sofia-darmstadt.de)